



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV MANAGEMENTU**

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYBRANÉHO PODNIKU**

MARKETING COMMUNICATION OF SELECTED COMPANY

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

MASTER'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**Bc. Tereza Stratilová**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**

**BRNO 2021**

# Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu  
Studentka: **Bc. Tereza Stratilová**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**  
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## Marketingová komunikace vybraného podniku

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy (dle potřeb práce)

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout doplnění/úpravy marketingové komunikace vybraného podniku.  
Realizací návrhů by mělo dojít ke zvýšení povědomí o vybraném podniku, upevnění vztahů se stávajícími zákazníky a získání nových zákazníků.

### Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

---

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací vybraného podniku. Rozdělena je do tří hlavních částí. První část je zaměřena na teoretická východiska a vymezuje důležité pojmy související s tématem diplomové práce. Druhá část se věnuje analýze současného stavu vybraného podniku. Na základě poznatků, které vyvstaly z provedené analýzy současného stavu, jsou v třetí části práce vytvořeny návrhy doplnění/úpravy marketingové komunikace podniku.

## **Klíčová slova**

marketing, marketingová komunikace, služba, propagace, SWOT analýza

## **Abstract**

The master's thesis deals with marketing communication of the selected company. It is divided into three main parts. The first part is focused on theoretical basis and defines important terms related to the topic of the master's thesis. The second part is focused on the analysis of the current situation of the selected company. The third part is focused on creation of additions/adjustment for company's marketing communication, which are based on the findings from analytical part of the thesis.

## **Key words**

marketing, marketing communication, service, promotion, SWOT analysis

### **Bibliografická citace**

STRATILOVÁ, Tereza. *Marketingová komunikace vybraného podniku* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-07]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135241>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Pavel Mráček.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 7. května 2021

.....

*podpis autorky*

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za čas, energii, cenné rady a věcné poznatky, které mi během zpracování diplomové práce věnoval. Mé poděkování dále patří panu Antonovi, který mi poskytl veškeré potřebné podklady a informace o podniku. V neposlední řadě patří mé poděkování rodině a všem blízkým za podporu při studiu.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>12</b>
<b>CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ .....</b>	<b>13</b>
<b>1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....</b>	<b>15</b>
1.1 Marketing .....	15
1.2 Marketing služeb .....	15
1.2.1 Stravovací služby .....	16
1.3 Strategické analýzy marketingového prostředí .....	17
1.3.1 Analýza makroprostředí.....	18
1.3.2 Analýza mikroprostředí .....	19
1.3.3 Analýza vnitřního prostředí .....	20
1.3.4 Shrnutí analýz .....	20
1.4 Marketingový mix.....	21
1.4.1 Produkt.....	21
1.4.2 Cena .....	22
1.4.3 Distribuce.....	23
1.4.4 Propagace.....	24
1.4.5 Lidé .....	24
1.4.6 Procesy.....	24
1.4.7 Materiální prostředí.....	25
1.5 Marketingová komunikace.....	25
1.5.1 Složky marketingové komunikace.....	27
1.5.2 Rozšíření nástrojů marketingové komunikace.....	35
1.5.3 Aktuální výzvy marketingové komunikace .....	39
1.5.4 Marketingová komunikace v místě prodeje.....	40
1.6 Marketingový výzkum .....	40



<b>2</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....</b>	<b>42</b>
2.1	Představení podniku .....	42
2.1.1	Základní údaje o podnikateli.....	43
2.1.2	Struktura podniku .....	43
2.1.3	Strategie podniku .....	44
2.2	Analýza PEST .....	44
2.2.1	Politicko-právní faktory .....	44
2.2.2	Ekonomické faktory .....	47
2.2.3	Sociokulturní faktory .....	49
2.2.4	Technologické faktory .....	51
2.3	Porterův model pěti konkurenčních sil .....	52
2.3.1	Riziko vstupu potenciálních konkurentů .....	52
2.3.2	Vyjednávací síla zákazníků .....	53
2.3.3	Vyjednávací síla dodavatelů .....	54
2.3.4	Hrozba substitučních výrobků .....	55
2.3.5	Rivalita mezi stávajícími konkurenty .....	55
2.4	Marketingový mix.....	62
2.4.1	Produkt.....	62
2.4.2	Cena .....	63
2.4.3	Distribuce.....	63
2.4.4	Propagace.....	64
2.4.5	Lidé .....	64
2.4.6	Procesy .....	65
2.4.7	Materiální prostředí.....	66
2.5	Marketingová komunikace.....	67
2.6	Marketingový průzkum .....	71

2.6.1	Metody a postupy zpracování .....	71
2.6.2	Analýza dat .....	72
2.6.3	Souhrn výsledků .....	80
2.6.4	Limity průzkumu .....	82
2.7	SWOT analýza .....	82
<b>3</b>	<b>VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....</b>	<b>87</b>
3.1	Vytvoření webové stránky .....	87
3.1.1	Objednávkový systém.....	89
3.2	Správa sociálních sítí.....	91
3.2.1	Správa profilu na sociální síti Facebook.....	91
3.2.2	Správa profilu na sociální síti Instagram .....	93
3.3	Správa firemního účtu Google Moje firma .....	94
3.4	Propagace na portálu Kudy z nudy .....	95
3.5	Event marketing .....	96
3.6	Roznos letáků .....	98
3.7	Věrnostní program .....	100
3.8	Vizuální sjednocení současně využívaných materiálů .....	102
3.8.1	Jídelní a nápojový lístek .....	102
3.8.2	Nabídkový leták.....	104
3.8.3	Dárkový poukaz.....	104
3.9	Sponzoring .....	106
3.10	Pořízení přenosného platebního terminálu .....	106
3.11	Zhodnocení návrhů .....	107
3.11.1	Zhodnocení nákladů.....	107
3.11.2	Časový harmonogram .....	109
3.11.3	Očekávané přínosy návrhů.....	110

<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>113</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>115</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ .....</b>	<b>125</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>126</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>127</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>128</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>129</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>I</b>

# ÚVOD

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací podniku působícího v oblasti gastronomie. Prostředí, v němž se podniky poskytující stravovací služby nachází podléhá velkému konkurenčnímu tlaku. Zákazníci si v takto silném konkurenčním prostředí mohou mezi restauračními a pohostinskými zařízeními vybírat dle nejrůznějších aspektů. Marketing tedy představuje důležitou činnost, díky které lze požadavkům zákazníků porozumět a vyhovět. Pro zajištění spokojenosti a následné loajality zákazníků je nutné, aby měl podnik správně nastavené veškeré prvky marketingového mixu. Jeden z prvků marketingového mixu zastupuje také marketingová komunikace. Marketingová komunikace představuje velmi účinný prvek, díky kterému má podnik možnost oslovit veřejnost a prostřednictvím široké palety komunikačních nástrojů ji přesvědčit, že právě on stojí za pozornost a navštívení.

V době, kdy vznikala tato diplomová práce byla celá společnost vystavena nepříznivé situaci spojené s probíhající pandemií. Z pohledu marketingové komunikace je však právě v této době potřebnější než kdykoliv jindy neztratit se svými zákazníky spojení a aktivně s nimi komunikovat, tentokrát však v online prostředí. Díky marketingové komunikaci má podnik možnost své zákazníky pravidelně informovat, zjišťovat jejich spokojenost, reagovat na případnou nespokojenost, oslovovat možné potenciální zákazníky, a především lze díky marketingové komunikaci budovat dlouhotrvající vztahy se zákazníky stávajícími. Toho všeho lze dosáhnout zvolením optimální kombinace komunikačních nástrojů. Pro dosažení vytyčených cílů komunikace je však nutné, aby byla zajištěna provázanost a jednota komunikovaných sdělení napříč všemi zvolenými nástroji komunikace.

Konkrétním podnikem, kterému bude v této diplomové práci ubíraná pozornost je Pizzeria Antonio Ristorante. Jedná se o malou restauraci, která působí v obci vzdálené 14 km od města Olomouc. Marketingová komunikace vybrané restaurace je pro zachování konkurenceschopnosti stejně potřebná, jako u kteréhokoliv jiného podniku. V diplomové práci bude provedena analýza stávající situace, na jejímž základě budou navrženy doplnění/úpravy marketingové komunikace restaurace.

## **CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ**

Tato část vymezuje cíle diplomové práce včetně metod a postupů využitých při jejím zpracování.

V rámci diplomové práce bude pojem „podnik“ chápán jako synonymum pro výraz „obchodní závod“, jež je definován v § 502 zákona č. 89/2012 Sb. Občanského zákona.

### **Cíle práce**

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout doplnění/úpravy marketingové komunikace vybraného podniku. Realizací návrhů by mělo dojít ke zvýšení povědomí o vybraném podniku, upevnění vztahů se stávajícími zákazníky a získání nových zákazníků.

Hlavního cíle bude dosaženo na základě dílčích cílů, jimiž je vymezení patřičných teoretických východisek, provedení analýzy vnějšího a vnitřního prostředí podniku, provedení dotazníkového šetření a definování příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek podniku. Poslední dílčí cíl představuje navržení doplnění/úpravy marketingové komunikace podniku.

### **Metody a postupy zpracování**

Diplomová práce je složena ze tří podstatných a navzájem provázaných částí. Konkrétně se jedná o část teoretických východisek, část věnovanou analýze současného stavu a část obsahující vlastní návrhy řešení.

První zmíněná část, teoretická východiska práce, vymezuje základní pojmy vycházející z provedené rešerše odborné literatury. První kapitola teoretických východisek má za úkol představit vybranou problematiku, vymezuje tedy pojem marketing. Na tuto kapitolu dále navazuje kapitola vymezující marketing služeb. Dále jsou v této části práce představeny strategické analýzy marketingového prostředí včetně marketingového mixu. Rozšířený marketingový mix „7P“ byl zvolen vzhledem k charakteru vybraného podnikatelského subjektu, který poskytuje stravovací služby. Podstatná část teoretických východisek je poté věnovaná přiblížení marketingové komunikace, jež je hlavním tématem diplomové práce. Závěrem teoretických východisek je uvedena kapitola pojednávající o marketingovém výzkumu.

Poznatky získané z provedené literární rešerše jsou následně aplikovány v části, která se věnuje analýze současného stavu podniku. Úvodem analytické části diplomové práce dochází k představení vybraného subjektu. V následující kapitole je za pomoci analýzy PEST proveden rozbor podstatných faktorů makrookolí a pro zanalyzování mikrookolí je využit Porterův model pěti konkurenčních sil. V další kapitole je proveden rozbor marketingového mixu vybraného subjektu, přičemž rozboru marketingové komunikace se vzhledem k tématu diplomové práce blíže věnuje samostatná kapitola. Do analytické části diplomové práce je včleněna rovněž kapitola věnovaná marketingovému průzkumu, který je realizován za pomoci dotazníkového šetření, pro které je využita metoda CAWI. Poznatky získané při zpracování dílčích analýz jsou následně shrnuty za pomoci SWOT analýzy, jejíž výstup předkládá návrh vhodné strategie vybraného subjektu. Informace potřebné pro zpracování této části práce pochází z dostupných zdrojů na internetu, čerpáno bylo rovněž z provedeného rozhovoru s majitelem podniku, dále z provedeného dotazníkového šetření či z vlastních zkušeností a znalostí okolí.

Třetí z podstatných částí diplomové práce předkládá vlastní návrhy řešení. Navrhovaná opatření vychází z poznatků zjištěných v části věnované analýze současného stavu. Konkrétní návrhy doplnění/úpravy marketingové komunikace vybraného podniku jsou v této části popsány včetně ztvárnění jejich možné vizuální podoby. Závěrem dané části je uveden časový harmonogram jednotlivých návrhů společně s vyčíslením nákladů a uvedením přínosů návrhů.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část vykládá za pomoci odborné literatury podstatné pojmy související s hlavním tématem diplomové práce. Nejprve zde bude vymezen pojem marketing, jeho uplatnění v oblasti služeb, marketingové prostředí a taktéž s ním spjaté strategické analýzy. Dále zde budou uvedeny jednotlivé prvky marketingového mixu, přičemž bližšímu představení marketingové komunikace bude věnována pozornost v samostatné kapitole. Závěr teoretických východisek bude věnován kapitole o marketingovém výzkumu.

## 1.1 Marketing

Marketing lze představit jako jeden ze stylů řízení, který se zaměřuje na trh i zákazníka. Role marketingu se odvíjí od konkrétní společnosti, především pak od jejího vrcholového vedení. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby vedení společnosti vědělo, jakou podstatu marketing má. Dále je nutné brát na vědomí, že zákazník je ten, kdo bude společně s top managementem rozhodovat o tom, zda bude společnost profitovat, či nikoliv. Společnost si tedy musí svých zákazníků vážit, musí vnímat, jaké jsou jejich potřeby, zjevná i skrytá přání a musí se účastnit na řešení jejich případných problémů (Jakubíková, 2008, s. 40).

Philip Kotler zmiňuje, že úkolem marketingu je identifikovat a uspokojit lidské a společenské potřeby ziskově. Činnosti marketingových pracovníků tak začínají dávno předtím, než je produkt připravený k prodeji. Nejprve je nutné určit rozsah a intenzitu zmíněných potřeb a následně rozhodnout, zda identifikované potřeby naskýtají pro společnost ziskové příležitosti (Kotler, Keller, 2013, s. 35; Kotler a kol., 2007, s. 38).

Podle Karlíčka (2018, s. 19) je marketing jádrem každé podnikatelské aktivity, a tímto zásadním způsobem rozhoduje o tom, zda společnost bude úspěšná, či nikoliv. Vysekalová (2006, s. 10) dále zmiňuje, že díky marketingu jsou uvedeny do vzájemného souladu zcela rozporné cíle zákazníků a podnikatelů.

## 1.2 Marketing služeb

Službou lze chápat jakýkoliv výkon, který je ve své podstatě nehmateriální, na který se nevztahují žádná vlastnická práva a který je poskytován jednou stranou straně druhé. Služba je stále častěji poskytována s přidanou hodnotou nebo dokonalou obsluhou

zákazníka, čímž se výrobci, distributoři i maloobchodníci snaží odlišit od konkurence (Kotler, Keller, 2013, s. 394).

Vašítková (2014, s. 16-20) uvádí následující charakteristiky, které služby musí splňovat:

- **nehmotnost** – službu není možné fyzickými smysly posoudit, před provedením nákupu si ji nelze prohlédnout a vyzkoušet ji lze jen v ojedinělých případech. Mnohé faktory, jakožto spolehlivost, přístup poskytovatele služby či jistotu tak můžeme ověřit až při samotné koupě a spotřebě. Nejistotu ohledně nehmotnosti služby se marketing snaží vykompenzovat posílením materiálního prostředí, které je jedním z prvků marketingového mixu služeb;
- **neoddělitelnost** – služba se produkuje v přítomnosti zákazníka, který se tak stává její neoddělitelnou součástí. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat ve stejný čas, na stejném místě tak, aby bylo možné službu realizovat. Zákazník však nemusí být přítomný při poskytování služby po celou dobu. Příkladem je restaurace, ve které se vaří jídlo bez osobní přítomnosti zákazníků;
- **proměnlivost** – tato charakteristika vysvětluje, že způsob, jakým je poskytnuta stejná služba se může lišit. Z tohoto důvodu se zákazník nemusí vždy setkat s identickou kvalitou provedené služby;
- **pomíjivost** – služby, které nejsou v čase nabídky využity není možné skladovat a případně prodat později. V daném okamžiku se tak považují za ztracené;
- **absence vlastnictví** – to, že zákazník nemůže vlastnit službu souvisí s její nehmotností a pomíjivostí. Zákazník si při placení služby kupuje pouze právo na poskytnutí služby, nikoliv na její vlastnictví.

Základní kategorizace služeb dle odvětvového třídění je na služby terciární, kvartérní a kvintérní. Mezi **terciární** služby patří služby poskytující stravování, ubytování, kadeřnictví, holičství, kosmetické služby či prádelny. Mezi **kvartérní** služby se řadí doprava, obchod, správa či služby finanční a komunikační. Do služeb **kvintérních** patří poskytování zdravotní péče, vzdělání a rekreace (Vašítková, 2014, s. 23).

### 1.2.1 Stravovací služby

Stravovací služby podléhají silné konkurenci. Konkurence vzniká mezi různými typy kuchyní, mezi významnými řetězci či mezi typy stravovacích zařízení v dané lokalitě.

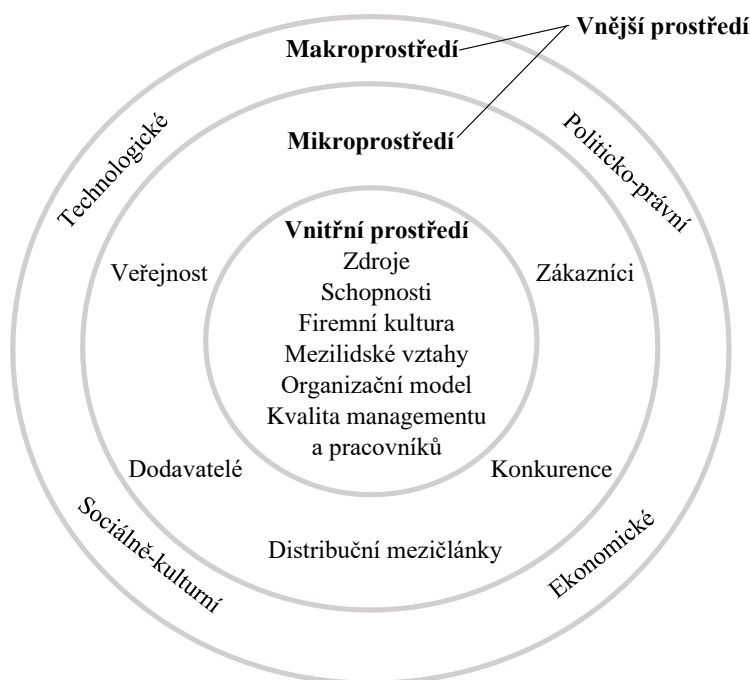


Uplatnění marketingu v tomto sektoru je tedy velmi potřebné. U malých zařízení, kde chybí marketingové oddělení je nezbytné, aby marketingové dovednosti v praxi uplatňovali vlastníci či manažeři. Pro regulaci poptávky je nutné mít správně nastavený marketingový mix podniku. U marketingové komunikace jsou důležitými nástroji jídelní a nápojový lístek, především však spokojený host. Trendem v gastronomii je vyhledávání něčeho neobvyklého. Uměním zážitkové gastronomie je zejména uspokojit veškeré smysly hosta (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 356; Jakubíková, 2012, s. 29-30).

### 1.3 Strategické analýzy marketingového prostředí

Společnost se nachází v prostředí, ve kterém je vystavena nekončícímu řetězci příležitostí a hrozeb. Síly působící v takovém prostředí jsou nekontrolovatelné a je nutné se jim přizpůsobovat. Aby společnost naskytující se příležitosti využila a hrozbám se vyhnula je nutné faktory prostředí důkladně analyzovat (Kotler a kol., 2007, s. 111; Jakubíková, 2008, s. 81).

Většina autorů marketingových publikací člení marketingové prostředí na vnější a vnitřní. Vnější prostředí se dále dělí na makroprostředí a mikroprostředí (Jakubíková, 2012, s. 118).



**Obrázek 1: Prostředí firmy**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakubíková, 2012, s. 118)

Kotler a kol. (2007, s. 129) uvádí, že marketingové prostředí je složené z činitelů a sil, které působí na marketing management. Ten je těmito faktory ovlivňován při budování a upevňování vztahů s cílovou skupinou zákazníků. Pro zachycení podstatných faktorů ovlivňujících činnost společnosti slouží strategické analýzy. Dle Jakubíkové (2012, s. 120) se rozsah provedených analýz odvíjí od velikosti společnosti, jejího geografického dosahu či zákaznických segmentů.

### 1.3.1 Analýza makroprostředí

Pro zanalyzování oblasti makrookolí lze využít tzv. **PEST analýzu**. Oblast analýzy obecného okolí tvoří stávající **politicko-právní**, **ekonomické**, **sociokulturní** a **technologické** faktory prostředí, které pro jednotlivé subjekty určují pravidla chování a přístupy vůči státu i sobě samým. Možnost ovlivnění těchto faktorů podnikem je téměř nulová (Tomek, Vávrová, 2007, s. 64-65; Jakubíková, 2008, s. 83).

**Politicko-právní faktory** – společnosti uskutečňují svoji činnost v systému, který je výsledkem vývoje politické situace v zemi i jejím okolí. Mezi sledované politicko-právní faktory lze zařadit legislativu regulující podnikání, legislativu určující zdanění, ochranu spotřebitelů, pracovní právo či vládní rozhodnutí, ustanovení a nařízení (Srpová, Řehoř, 2010, s. 131; Blažková, 2007, s. 53-54).

**Ekonomické faktory** – k ekonomickým faktorům, které vyplývají nejen z toho, jaká je v zemi ekonomická situace, ale také z hospodářské politiky státu lze zařadit vývoj HDP, inflaci, výši úrokových sazeb, koupěschopnost obyvatelstva či míru nezaměstnanosti (Srpová, Řehoř, 2010, s. 131; Jakubíková, 2008, s. 83).

**Sociokulturní faktory** – mezi sociokulturní faktory se řadí rozdělení příjmů, majetek, demografické faktory, pracovní mobilita, úroveň vzdělání, změny životního stylu nebo kulturní faktory, které mají vliv na užití produktu. Dané faktory ovlivňují kupní chování spotřebitelů, podmiňují však i chování organizací (Blažková, 2007, s. 53-54; Jakubíková, 2008, s. 83).

**Technologické faktory** – k technickým a technologickým faktorům lze zařadit vládní výdaje na výzkum a vývoj, nové objevy, patenty, vliv změn v informačních technologiích či satelitní komunikaci. Jsou to tedy faktory, které zachycují inovační potenciál země a také tempo přicházejících změn (Blažková, 2007, s. 53-54; Srpová, Řehoř, 2010, s. 131).

### 1.3.2 Analýza mikroprostředí

Oblast analýzy oborového okolí představují jednotlivé ekonomické subjekty obklopující podnik. Provedením analýzy mikroprostředí za pomoci **Porterova modelu pěti konkurenčních sil** se identifikují základní hybné síly, které významným způsobem činnost podniku ovlivňují. Podnik není ovlivněn pouze stávajícími konkurenty, ale také konkurenty potenciálními, chováním odběratelů a dodavatelů nebo hrozbou substitutů (Tomek, Vávrová, 2007, s. 65; Jakubíková, 2008, s. 84).

**Rivalita mezi stávajícími podniky** – rivalita vzniká mezi podniky, které operují v rámci jednoho oboru. Konkurenty můžeme dále omezit na určitou oblast, region či na dodávky pro určitý segment. Rivalita mezi jednotlivými konkurenty se zaměřuje na produkt, jeho dosažitelnost, znalost přání a potřeb zákazníků, cenu, spolehlivost či přidanou hodnotu (Tomek, Vávrová, 2007, s. 68-69).

**Riziko vstupu potenciálních konkurentů** – tato hrozba se analyzuje nepřímo, jelikož případnou konkurenci neznáme. Uvažuje se však, že se konkurent může v případě nedokonalosti vstupních bariér objevit kdykoliv a kdekoliv. Nová konkurence vstupuje tehdy, když podniky, které již na trhu působí dosahují zajímavých zisků a zároveň jsou bariéry vstupu na trh překonatelné (Tomek, Vávrová, 2007, s. 69).

**Vyjednávací síla kupujících** – kupující pro podnik představují hrozbu tehdy, když svými požadavky podniku zvyšují náklady. Jejich požadavky se mohou týkat vyšší kvality, lepšího servisu nebo snižování ceny. Kupujícím roste síla, jestliže se mikrookolí skládá z řad malých podniků, když si kupující mohou mezi podniky s nízkými cenami vybírat nebo když nakupují ve velkém objemu (Dedouchová, 2001, s. 22).

**Vyjednávací síla dodavatelů** – pro podnik představují dodavatelé hrozbu tehdy, když mohou zvyšovat ceny. Podnik je pak postaven do situace, kdy se musí rozhodnout mezi akceptováním vyšší ceny nebo snížením kvality. V obou případech to pro podnik bude představovat snížení zisku. Síla dodavatelů roste s jejich diferenciací, jelikož pro podnik je v takovém případě nákladné přejít k jinému dodavateli. Dodavatelé jsou taktéž silnější v případě, kdy dodávané produkty mají málo substitutů (Dedouchová, 2001, s. 22).

**Hrozba substitučních výrobků** – jestliže se výrobky dají vzájemně a účelně nahradit, pak se považují za substituty. Pokud je u substitučního výrobku výhodnější poměr kvality

a ceny, bude nebezpečí vzrůstat, jelikož u takových výrobků budou kupující velice pružní (Tomek, Vávrová, 2007, s. 70).

### 1.3.3 Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní prostředí je tvořeno materiálovými, finančními a lidskými zdroji společnosti. Pozornost se zde zaměřuje na management, zaměstnance, organizační strukturu, mezilidské vztahy, kulturu, ale také na materiální prostředí nebo marketingový potenciál. Jedná se tak o zdroje vně samotné společnosti, které lze přímo řídit a ovlivňovat. Cílem analýzy vnitřního prostředí je identifikovat silné a slabé stránky společnosti stejně jako stanovit její specifické přednosti (Jakubíková, 2008, s. 88-89; Vysekalová, 2006, s. 41).

Specifické přednosti, kterými se společnost odlišuje od své konkurence ukazují její sílu. Napodobit přednosti svých konkurentů je velmi těžké, daleko těžší je však pro firmu obhájit a udržet výhodu své specifické přednosti (Dedouchová, 2001, s. 29).

### 1.3.4 Shrnutí analýz

Výsledky externí analýzy představují příležitosti, které se společnosti naskýtají a hrozby, které společnost musí naopak eliminovat. Na základě výsledků interní analýzy společnost zjistí a zhodnotí své silné a slabé stránky, stanoví své specifické přednosti a pro zjištěné nedostatky stanoví nápravná opatření. Komplexní výsledky získané provedením interní a externí analýzy se vyjadřují pomocí tzv. **SWOT analýzy**. Název této analýzy je odvozen od předpokladu, kdy rozbor vnějších činitelů je proveden na základě analýzy příležitostí a hrozeb (**O**pportunities and **T**hreats) a rozbor vnitřních činitelů je proveden na základě analýzy silných a slabých stránek (**S**trengths and **W**eaknesses) (Tomek, Vávrová, 2007, s. 80).

Pro vyhodnocení výsledků externí analýzy slouží **matice EFE**, hodnocení faktorů interní analýzy se provádí za pomoci **matice IFE**. Pro každý zjištěný faktor analýz O-T a S-W se stanoví váha a stupeň jeho vlivu. Vynásobením váhy a stupně vlivu se získá pro každý faktor vážené ohodnocení. Celkové vážené ohodnocení matic externí a interní analýzy přináší předpoklady pro vyhotovení **matice IE**. Tato výsledná matice zachycuje oblast, se kterou se pojí vhodná strategie pro podnik jako celek (Fotr a kol., 2012, s. 41-52).

## 1.4 Marketingový mix

Marketingový mix je možné chápat jako souhrn marketingových proměnných, skrze které je podnik schopen přiblížit své výrobky co nejvíce požadavkům cílových zákazníků. Termín marketingový mix byl poprvé použitý v roce 1948 N. H. Bordenem, který chtěl vyjádřit, že na marketingové aktivity není možné pohlížet jako na jednotlivá opatření, nýbrž je musíme chápat jako jednotný celek. Mezi čtyři hlavní marketingové proměnné, označované rovněž jako „4P“, se řadí produkt, cena, místo a propagace (Foret, 2003, s. 127).

K původním čtyřem zmíněným prvkům marketingového mixu je v organizacích poskytující služby vhodné přidat další tři. U marketingového mixu služeb tak Vašítková (2014, s. 22) dále zmiňuje prvek lidé, procesy a materiální prostředí.

Úspěšného marketingu lze dosáhnout tehdy, když se účinnost jednotlivých prvků marketingového mixu bude násobit vzájemnou podporou, prvky budou vhodně integrované a interaktivní (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 26).

### 1.4.1 Produkt

Vše, co společnost předkládá zákazníkům s cílem uspokojit jejich hmotné i nehmotné potřeby lze chápat jako produkt. U produktu se rozhoduje o jeho vývoji, životním cyklu, image nebo nabízeném sortimentu (Vašítková, 2014, s. 22).

Foret (2003, s. 129) uvádí, že produkt, především pak jeho jádro musí velmi dobře odrážet znalost trhu a pružně reagovat na potřeby a přání zákazníků. Odkazuje se tímto na Americkou marketingovou asociaci, která za produkt považuje vše, co je možné trhu nabídnout k pozornosti, získání, užití, ke spotřebě či pro uspokojení přání a potřeb ostatních lidí. Produktem lze chápat fyzické předměty, služby, konkrétní osoby a místa, ale také myšlenky či výtvoř.

Produkt se skládá ze tří vrstev. **Jádro produktu** představuje základní a unikátní užitek. Jde o prodejní prvek a specifickou pozici výrobku v očích zákazníka. Shrnutím podstatného, vizuálního užitku vzniká značka. Užitek je dále nutné převést na něco uchopitelného. Druhou úrovní produktu jsou tak **hmotné prvky**, mezi které lze zařadit kvalitu, vlastnosti a varianty produktu, design či balení. Poslední vrstvou je **rozšířený**

**produkt.** Ten tvoří pro jádro hodnotu a zajímavost. Do třetí vrstvy lze zařadit dodávku, instalaci či poprodejní servis (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 24).

Jestliže je produktem služba, je nutné zmínit tři prvky, které obsahuje. Prvním prvkem jsou **prvky materiální**. Zde jsou zařazeny hmotné složky služby, které ji doplňují nebo díky kterým je možné její poskytnutí. Druhým prvkem jsou **smyslové požitky**, prostřednictvím kterých zákazníci vnímají zvuky, vůně či barvy. Posledním prvkem jsou **psychologické výhody** nabídky, které jsou však pro každého zákazníka subjektivní (Vašítková, 2014, s. 78).

### 1.4.2 Cena

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 24) představují cenu jako ambiciózní nástroj marketingového mixu. Snížení ceny podniku přinese zákazníky, zároveň se však tímto krokem snižuje marže a zisk. Používání cenových nástrojů tak musí být v souladu s budováním a upevňováním pozice na trhu. Zákazník, který si zvykne na slevy se může stát kupujícím dle cen a značku může začít opomíjet. Z uvedeného lze konstatovat, že cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který podniku přináší příjmy.

Při uvažování o ceně si manažer musí všimnout nákladů, úrovně koupěschopné poptávky nebo toho, jakou úlohu cena plní při podpoře prodeje. Z pohledu služeb je cena vzhledem k jejich nehmotnému charakteru vnímána jako významný ukazatel kvality (Vašítková, 2014, s. 22).

Karlíček (2018, s. 179-180) uvádí tři hlavní přístupy při určování ceny, a to:

- přístup založený na **nákladech**, které byly vynaložené na vytvoření produktu;
- přístup založený na **cenách konkurence**, kdy je cena stanovena na základě běžné ceny, která respektuje ceny konkurence;
- přístup založený na **orientaci na zákazníka**, kdy se cena stanoví na základě zákazníkem přiznané hodnoty produktu.

Cena je také důležitým nástrojem marketingové komunikace se zákazníkem. I v případě stanovení ceny tak musí podnik zajímat zejména názor zákazníků. Prostřednictvím marketingové komunikace lze zdůraznit, že podnik nabízí skutečně přijatelnou cenu. Tento krok se používá v případě, kdy se stanovená cena shoduje s cenou, kterou požaduje

zákazník. V případě, že zákazník očekává cenu nižší se pak marketingová komunikace využívá k argumentaci důvodů, které vedly ke zvolení vyšší ceny. Těmi může být delší životnost, rozšířený servis či mimořádné parametry produktu (Foret, 2003, s. 147).

Z pohledu marketingové komunikace by cena měla odrážet hledisko potřeby a přínosu produktu, jeho hodnotu a dostupnost. Společnost by dále měla komunikovat kupní možnosti zákazníků, cenové strategie konkurentů, vlastní strategie marketingu a v neposlední řadě pak makrospolečenské dopady produktu (Foret, 2003, s. 148-149).

### **1.4.3 Distribuce**

Distribucí se rozumí proces, který zahrnuje dopravu, výběr obchodníků, rozhodování o vhodném umístění produktu nebo o udržování skladu. Z pohledu poskytované služby má distribuce zákazníkovi zajistit její snadný přístup, rozhoduje se zde o lokalizaci služby či o volbě vhodného zprostředkovatele (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 24; Vašítková, 2014, s. 22).

Distribuce produktů na trh do značné míry ovlivňuje i ostatní prvky marketingového mixu. Zvolený způsob distribuce působí na cenu i na způsob propagace daného produktu. Na distribuci nelze pohlížet z operativního hlediska, nepovažuje se za krátkodobou záležitost. Výběr způsobu distribuce tak vyžaduje perspektivní, dlouhodobější plánování (Foret, 2003, s. 153).

Dle Jakubíkové (2008, s. 194) zabezpečují distribuční cesty mnohé funkce. V první řadě jde o zajištění přístupu k produktu na místě a způsobem, který vyžadují zákazníci. Distribuční cesty dále nalézají potenciální zákazníky, budují vztahy s těmi stávajícími, pomáhají sladit nabídku s potřebami spotřebitelů, poskytují informace a komunikují. Tím vším tvoří přidanou hodnotu, jsou díky nim snižovány důležité materiálové, časové a vlastnické nesoulady, které služby a výrobky dělí od jejich úkolů.

Mnohé služby se poskytují v místě, kde vznikly. Zákazník, který o službu projeví zájem se tak musí na dané místo dostavit. Příkladem jsou tomu školy, restaurace nebo holičství. V poslední době jsou distribuční cesty ovlivněny počítačovými rezervačními systémy nebo globálními distribučními systémy. Zákazníkům se také prostřednictvím multimediálního systému POI umožňuje zprostředkování interaktivní služby (Jakubíková, 2008, s. 201).

Foret (2003, s. 157) uvádí, že dopravní prostředky používané při rozvážce produktů do místa bydliště zákazníků lze velmi dobře využívat k propagaci podniku. Výrazné dopravní prostředky, které jsou pro dopravu využívané slouží jako forma pojízdné venkovní reklamy.

#### **1.4.4 Propagace**

Nejviditelnější prvek marketingového mixu představuje bezpochyby propagace. Při uplatňování marketingového přístupu nejde o pouhé vyrobení produktu, klíčové je zde také jeho vhodné představení zákazníkům. Tento prvek zahrnuje veškeré nástroje, prostřednictvím kterých společnost udržuje kontakt se svými cílovými skupinami (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 24-25; Foret, 2003, s. 171).

Vzhledem k tématu diplomové práce, které se na marketingovou komunikaci zaměřuje, bude tento prvek blíže rozveden v kapitole 1.5.

#### **1.4.5 Lidé**

Taktéž lidé jsou významným prvkem marketingového mixu služeb. V tomto prvku jsou zahrnuti zaměstnanci, kteří přichází ve větší či menší míře se zákazníky do osobního kontaktu. Zaměstnanci mají značný vliv na kvalitu poskytované služby a ovlivňují i spokojenost zákazníků. Je proto nezbytné zaměřit se na výběr zaměstnanců, na jejich vzdělávání či motivaci (Vašítková, 2014, s. 22-23).

Mimo zaměstnance lze dle Jakubíkové (2012, s. 280-282) mezi tento prvek dále zařadit investory, vlastníky, manažery, dodavatele, obchodní mezičlánky i zákazníky. Zákazník, který je aktivně zapojen do procesu poskytování služby se stává jejím spoluproducentem. Podíl na nabízených službách má dle Vašítkové (2014, s. 152) dále také veřejnost, tedy rodina, blízcí a známí zákazníků. Všichni výše zmínění představují referenční trh a svými osobními názory se podílí na tvorbě image produktu, služby i celé společnosti.

#### **1.4.6 Procesy**

Proces vypovídá o tom, jakým způsobem se daná služba poskytuje. Je tedy nezbytné provádět analýzy procesů, stejně jako tvořit a klasifikovat jejich schémata. Provedená analýza slouží pro zlepšování a zjednodušování jednotlivých kroků, ze kterých jsou procesy při poskytování služby složeny (Vašítková, 2014, s. 23).



Společnost při poskytování služby volí různé formy procesů, díky kterým se snaží odlišit od konkurenčních podniků. Mezi zákazníkem a poskytovatelem služby dochází při interakci k řadě posloupných kroků tvořících proces. Většina poskytovaných služeb probíhá v přímém kontaktu se zákazníky, některá přímá setkání jsou však postupně nahrazována internetem. V průběhu doby, kdy jsou služby zákazníkovi poskytované mohou v procesech vznikat kritická místa. Jejich příčinou je obvykle selhání zaměstnanců nebo zařízení, které se na poskytované službě podílí (Jakubíková, 2012, s. 290).

#### **1.4.7 Materiální prostředí**

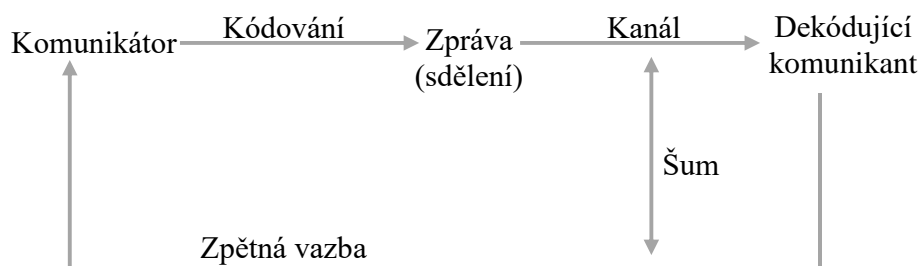
Dle Vašítkové (2014, s. 168) má na poskytovanou službu vliv i materiální prostředí, které lze do jisté míry chápat jako důkaz vlastnosti služby. Vjemy a dojmy, které z prostoru zákazník získá mají vliv na jeho celková očekávání. Pro navození příznivého očekávání a kladné představy o poskytované službě je proto nutné dbát na vzhled budovy, zařízení interiéru, a to včetně osvětlení, vůní, hudby či použitých barev. Neméně důležité je také to, že materiální prostředí dokáže ovlivnit rovněž produktivitu personálu.

Jestliže zmíněné stimuly prostředí podnítí u zákazníků kladné reakce, pak jsou v takovém prostředí ochotni déle setrvat, provádět nákupy, využívat nabídky a opakovaně se do něj vracet. Pro podnik je vyvolání pozitivních dojmů u zákazníků velmi důležité, jelikož ti poté o své spokojenosti hovoří navenek a podnik tímto způsobem dále doporučují (Vašítková, 2014, s. 168).

### **1.5 Marketingová komunikace**

Pro bližší představení marketingové komunikace je nejprve nutné přiblížit její obecné pojetí. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 21) představují komunikaci jako předání jisté informace nebo určitého sdělení jejímu příjemci. Z pohledu marketingové komunikace se tento proces odehrává mezi prodávajícím a kupujícím, mezi podnikem a jeho stávajícími i potenciálními zákazníky. Karlíček (2016, s. 10) za marketingovou komunikaci pojímá vedené informování či přesvědčování klíčových skupin, díky kterému společnosti i ostatní instituce dosahují svých marketingových cílů.

Tento přenos informací se v marketingové komunikaci označuje jako komunikační proces a dle Foreta (2003, s. 5) se opírá o sedm podstatných stránek, které zachycuje následující obrázek.



**Obrázek 2: Komunikační proces**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Foret, 2003, s. 6)

Foret (2003, s. 7) za úspěšnou komunikaci považuje takovou, u které podnik dosáhne maximálních cílů při vynaložení minimálních výdajů. Efektivní komunikace se opírá o důvěryhodnost, zvolení správného prostředí a načasování. Neméně důležité je u sdělovaného obsahu nastavit snadno pochopitelný význam.

Přesvědčivá komunikace je ta, která na základě jasně daného cíle mění postupně názory a postoje chování zákazníků a veřejnosti vůči podniku a jeho nabídce. Nejedná se zde však pouze o přesvědčení nových zákazníků. Pravidlo minimálního účinku marketingové komunikace tvrdí, že nepřesvědčí-li podnik marketingovou komunikací nové zákazníky, upoutá a udrží pozornost alespoň těch stávajících (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 28).

Pro sledování, v jaké fázi se díky marketingové komunikaci kupující před nákupním rozhodnutím nachází slouží **Model AIDA**. Tento model je odvozen z anglických názvů stádií **attention**, **interest**, **desire** a **action**. Na začátku nemá spotřebitel žádné povědomí o značce či produktu. Díky komunikaci podnik upoutá spotřebitelovu pozornost, zajistí si jeho zájem, až je spotřebitel následně přesvědčen a provede nákupní akci (Jakubíková, 2008, s. 241).

Rozhodování o marketingové komunikaci vychází z analýzy produktu, zákazníka, společnosti i jejího okolí. Souvisí s volbou komunikačních nástrojů, tvorbou strategických cílů či stanovením celkového rozpočtu. Neméně důležitým krokem je stanovení formy komunikace se spotřebiteli. U **osobní komunikace** dochází k přímému pohybu informací danému zákazníkovi. S takovou formou se lze setkat u přímého prodeje nebo při využívání interaktivních komunikačních postupů. U **komunikace masové** je sdělení adresováno mnoha nekonkretizovaným osobám (Jakubíková, 2008, s. 243; Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 27).

Komunikační strategie zaměřená na spotřebitele se rozlišuje na dvě základní, konkrétně:

- **strategie tahu** – tato strategie se snaží o stimulování spotřebitele, který bude na základě úspěšné reklamní kampaně výrobek poptávat u distributora. Při realizaci dané strategie jsou nejčastěji používanými prvky komunikace reklama a podpora prodeje;
- **strategie tlaku** – tato strategie podporuje výrobek u jednotlivých článků distribučního kanálu. Využívají se zde slevy na společné reklamy, obchodní slevy nebo programy na podpoření dealerů. Cílem dané komunikační strategie je motivace k rychlému dodání výrobků zákazníkovi (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 50-51).

V podmínkách 21. století již k úspěšnosti podniku klasický marketing nestačí. Konkurenční výhody tak podnik dosáhne pouze propojením veškerých komunikačních aktivit. **Integrovaná marketingová komunikace** využívá v jeden okamžik větší množství komunikačních kanálů a nástrojů. Jejich propojením vzniká synergický efekt, který vede k zesílení celkového výsledku komunikace. Při integrované komunikaci dochází k interaktivnímu zapojení jedinců s cílem navázat a budovat s nimi dlouhotrvající vztah. Komunikace musí být ovšem pojata tak, aby budovala jednotný a věrohodný obraz v očích těch, na které cílí (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 48; Blakeman, 2018, s. 4).

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 49) mezi hlavní výhody integrované komunikace uvádí:

- **cílenost**, kdy každou skupinu podnik osloví jinou formou;
- **úspornost a účinnost** při vhodném kombinování komunikačních nástrojů;
- **tvorbu jasného positioningu**, kdy se zákazníkům formuje o značce jasný obraz;
- **interaktivitu**, tedy dialog a naslouchání příjemcům komunikace.

### 1.5.1 Složky marketingové komunikace

Komunikační mix je jedním z prvků mixu marketingového. Tento prvek je zcela zaměřen na komunikaci a jeho hlavními složkami jsou osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring, výstavy a veletrhy. Každý z uvedených nástrojů komunikačního mixu plní jistou funkci, přičemž jejich optimální kombinací se manažer snaží dosáhnout vytyčených cílů podniku (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

### 1.5.1.1 Osobní prodej

Jak již bylo zmíněno výše, osobní prodej se řadí mezi nástroj přímé komunikace. Jedná se o oboustrannou komunikaci, při které dochází k poskytování informací, k předvádění produktů, přesvědčování o koupi, ale také k upevňování a budování vztahů se zákazníky (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 463).

Strategií osobního prodeje je být ve správný čas na správném místě a představit produkt správným způsobem potenciálnímu zákazníkovi (Jakubíková, 2008, s. 260).

Jako přednost osobního kontaktu uvádí Foret (2003, s. 205) mnohem účinnější komunikaci mezi partnery. Při ní se prodávající přímo setkává s reakcemi, názory i potřebami zákazníků, na které může ihned zareagovat. Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 125) zmiňují, že prodávající může ihned hodnotit, zda bylo sdělení dobře pochopeno. Jako další výhodu osobního prodeje udávají možnost přizpůsobení podoby sdělení dle aktuální situace.

S osobním prodejem jsou však spojené i jisté nevýhody. Mezi ty Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 126) řadí jeho malý dosah, omyly prodávajících či nesplněné sliby, které mohou ohrozit dobré jméno společnosti. Jakubíková (2008, s. 261) za další nevýhodu zmiňuje vysoké náklady, které jsou spojené s provizemi i cestovními náhradami, které jsou prodejcům propláceny.

S osobním prodejem se lze setkat **v terénu**. Při této formě prodejci navštěvují své zákazníky v místě jejich bydliště. Další formou je **pultový prodej**, který je typický pro maloobchod a zákazníci zde přebírají podnět při volbě místa nákupu. Třetím způsobem realizace osobního prodeje je **telemarketing**. Při telemarketingu prodejci prostřednictvím telefonu a internetu oslovují potenciální zákazníky. Interaktivním se telemarketing stává tehdy, jestliže podnik na svůj účet poskytne zákazníkovi požadované informace či dokonce uzavře obchod (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 127).

Karlíček (2016, s. 166) zmiňuje 8 stádií procesu osobního prodeje, konkrétně:

- vytipování vhodných zákazníků;
- získání základních informací;
- navázání kontaktu;
- příprava na jednání;

- osobní jednání;
- následná komunikace;
- uzavření obchodu;
- ponákové péče o zákazníka.

### 1.5.1.2 Reklama

Jakubíková (2008, s. 250) definuje reklamu jako placenou formu neosobní komunikace, při které jde o prezentaci myšlenek, názorů, výrobků či služeb. Karlíček (2016, s. 49) uvádí, že přestože váha reklamy v komunikačním mixu klesá, stále se považuje za „vlajkovou loď“ v marketingové komunikaci.

Foret (2003, s. 179) uvádí, že reklama má mnoho způsobů užití. Neslouží pouze k propagaci konkrétního produktu, ale také k utváření dlouhodobé představy o podniku. Výhodou reklamy je množství lidí, které prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit. Jedná se však o jednosměrnou formu komunikace, je neosobní, méně přesvědčivá a také nákladná.

Dle Vašítkové (2014, s. 131) by měla účinná reklama uplatňovat princip 5M. Daný princip se zaměřuje především na poslání (**mission**), sdělení (**message**), peníze (**money**) média (**media**) a měřítka (**measurement**).

Stanovení cílů reklamního sdělení je výchozím krokem při tvorbě reklamní strategie. Pro jejich vytyčení se využívá model DAGMAR, jehož název vznikl z počátečních slov věty „*Defining advertising goals for measuring advertising results.*“ (Jakubíková, 2008, s. 252)

Foret (2003, s. 179) vymezuje tři základní úkoly reklamy následovně:

- reklama má úkol **informativní**, jejím úkolem je tak prostřednictvím strategie tahu vyvolat zájem a poptávku;
- dalším úkolem reklamy je zapůsobit na zákazníka, který si na základě **přesvědčení** a strategie tlaku produkt zakoupí;
- aby se produkt udržel v paměti zákazníka slouží reklama **připomínková**.

Úspěšné reklamní sdělení musí být srozumitelné, musí být vyjádřeno způsobem, který je jeho příjemci blízký. Obsah reklamy musí být důvěryhodný a měl by zdůrazňovat vlastnosti, kterými se produkt od těch konkurenčních odlišuje (Foret, 2003, s. 182).

Jakým způsobem se bude reklamní sdělení šířit závisí na mediální strategii. Výběr médií bude ovlivněn rozsahem a dostupností příjemců sdělení stejně jako cenou, která bude za zveřejnění účtována. Od ceny se bude následně odvíjet také frekvence v zobrazování reklamy. Reklamy lze do médií nasazovat soustavně, rovnoměrně a stejně intenzivně po celý rok. Reklamy, které během roku střídají mezi vysokou a nízkou intenzitou nasazování se považují za reklamy pulzující a reklamy, které se v médiích vyskytují po kratší dobu jsou označovány jako reklamy nárazové (Foret, 2003, s. 182-183).

Reklamní sdělení lze umístit do elektronických nebo klasických médií. Mezi **elektronická média** patří televize, kino, rozhlas či internet a mezi **klasická média** se řadí noviny, časopisy, venkovní reklama a některá indoorová média. Nevšední způsob, jak zaujmout spotřebitele představují ambientní média. Mezi **ambientní média** lze zařadit virtuální pohlednice, pásy u pokladen, madla u nákupních košů nebo laserové projekce na budovy (Karlíček, 2016, s. 52; Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 71-77).

### 1.5.1.3 Podpora prodeje

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 88) zmiňují, že podpora prodeje nabízí jednoznačný motiv koupě, což je aspekt, který ji zcela odlišuje od reklamy. Kupní rozhodování spotřebitele může být podníceno předvedením produktu nebo ochutnávkami. Karlíček (2018, s. 200) dále zmiňuje výhodná balení, soutěže, kupony, vzorky nebo přímé slevy.

Jedná se o formu stimulace zákazníků. Hlavním rysem podpory prodeje je její omezení v čase a místě konání. Aby však zákazník kupní rozhodnutí uskutečnil, musí být poskytovaná výhoda dostatečně velká. Mimo okamžitou podporu koupě lze tento nástroj komunikace využít také z hlediska strategie pro testovací nákupy či změny názorů veřejnosti na daný produkt i celou značku (Vašítková, 2014, s. 136; Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 357).

Podpora v místě prodeje zahrnuje veškeré aktivity, které se uskutečňují v místě nákupního rozhodování. Jedná se o velmi efektivní nástroj, jelikož na zákazníka působí ve chvíli

aktivního rozhodování o koupi, čímž posiluje jeho impulzivní nákup. Tato oblast využívá POS materiály, prezentace výrobků i promoční akce (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 89).

Foret (2003, s. 193) za hlavní efekt podpory prodeje cílené na zákazníky uvádí krátkodobé zvýšení objemu prodeje. Prostřednictvím podpory prodeje může podnik přimět spotřebitele k vyzkoušení nového produktu a odlákat ho tak od konkurence. Stávající zákazníky lze prostřednictvím podpory prodeje odměnit za jejich loajalitu. Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 360) dále zmiňují, že podpora prodeje lze využít k posílení loajality existujících zákazníků či k posílení efektu dalších komunikačních nástrojů.

#### **1.5.1.4 Přímý marketing**

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 94) uvádí, že vnímání direct marketingu prošlo řadou změn. Zpočátku se za něj považovala přímá distribuce výrobků konečným spotřebitelům, následně pak přímý marketing představoval zasílání katalogů poštou. Nyní jej lze představit jako veškeré tržní aktivity, skrze které podnik vytváří přímý kontakt s klíčovými zákazníky. Karlíček (2016, s. 76) dodává, že cílem kontaktování stávajících i potenciálních zákazníků je vyvolání okamžité, měřitelné reakce.

Přímý marketing vychází z přesné segmentace trhu a díky neustálému vývoji výpočetních a komunikačních technik představuje velmi perspektivní nástroj, skrze který dochází k soustavné komunikaci se zákazníky. Patří do něj direct mail, telemarketing, online nákupy, katalogový prodej či rozhlasový, televizní a tiskový marketing s přímou odezvou (Foret, 2003, s. 229).

Karlíček (2016, s. 74) zmiňuje, že základem úspěšného direct marketingu jsou kvalitní adresy. Foret (2003, s. 229) v tomto kontextu hovoří o databázovém marketingu, který se zakládá na komplexní databázi informací o zákaznících. Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 99) uvádí, že data v kvalitních databázích mají jasný a legální původ. Těchto databází využívají k řízení vztahů se zákazníky, přesnějšímu cílení i optimálnější komunikaci systémy CRM.

Direct marketing nabízí výhody nejen pro prodávajícího, ale také pro zákazníka. Mezi výhody přímého marketingu z pohledu zákazníka se řadí jednoduchý, rychlý a pohodlný nákup z domova, interaktivita i důvěryhodná komunikace. Pro prodávající přináší přímý

marketing výhody rychlejšího oslovení zákazníků, přesné zacílení, měřitelnost odezvy i utajení před konkurencí (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 95).

Jako hlavní nevýhody přímého marketingu vnímají Přikrylová a Jahodová (2010, s. 95) skutečnost, že se příliš nehodí pro komunikaci s masovým trhem, příjemci jej mohou považovat za obtěžující a náklady na získání kvalitních databází jsou značně vysoké.

Nástroje přímého marketingu definují Přikrylová a Jahodová (2010, s. 96-104) následovně:

- **direct mail** pojednává o přímé zásilce. Představuje písemné sdělení obsahující informace obchodního charakteru. Při této formě komunikace lze využít nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, brožury nebo katalogy. Direct mail může být adresný i neadresný;
- **telemarketing** představuje cílenou komunikaci prostřednictvím telefonního spojení, která je zaměřená na nalezení, získání a budování vztahů se zákazníky;
- **reklama s přímou odezvou** má za cíl prostřednictvím masových, neadresných médií vzbudit přímou reakci spotřebitelů. Taková reklamní sdělení obvykle obsahují výzvu k okamžitému zavolání či navštívení webových stránek;
- **teleshopping** má za úkol pomocí krátkých televizních spotů předvést výrobky, přičemž zájemci mohou během doby prezentace učinit okamžitou objednávku;
- **přímý marketing na internetu** se ze všech nástrojů přímého marketingu rozvíjí nejvyšší rychlostí. Řadí se zde webové stránky, vyžádaný e-mailing, newslettery nebo virální marketing.

#### 1.5.1.5 Public relations

Vztahy s veřejností se zaměřují na upevňování důvěry a budování dobrých vztahů podniku s jeho klíčovými segmenty. Ty jsou s aktivitami společnosti spjaty nebo jsou jimi ovlivněny. Mezi podstatné skupiny veřejnosti patří vlastníci a akcionáři společnosti, její zaměstnanci, dodavatelé, finanční skupiny, sdělovací prostředky, obyvatelé, místní orgány, úřady a v neposlední řadě zákazníci (Foret, 2003, s. 209).

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 124) zmiňují rostoucí význam PR aktivit. Specifické nástroje, které se v PR používají umožňují dosáhnout vyšší důvěryhodnosti komunikace,



snazšímu navazování osobních vztahů, prostřednictvím vlivných osobností působí na širší veřejnost a také napomáhají k efektivnímu vynaložení finančních prostředků.

Mezi základní aktivity public relations řadí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 111-121) následující:

- **vztahy s médii**, které zahrnují spolupráci s novináři, jež mají sdílet žádoucí informace pozitivní publicity;
- **externí komunikaci**, která prostřednictvím publikací a informačních materiálů podporuje image firmy, vzbuzuje zájem o produkty, budí důvěryhodnost v očích finanční veřejnosti či spolupracuje s místní komunitou;
- **interní komunikaci**, jejíž cestou jsou zaměstnanci nejčastěji informováni a ovlivňováni. Cílem této komunikace je posílit pocit sounáležitosti, motivovat k vyšším výkonům a rovněž přesvědčovat k jednání v zájmu společnosti;
- **event marketing**, který představuje plánování a organizaci zážitků s cílem vyvolat psychické i emocionální podněty. Síla event marketingu tkví v jeho jedinečnosti a neopakovatelnosti;
- **veřejné záležitosti**, jež představují systém komunikace s veřejnými institucemi. Jedná se především o interpersonální komunikaci, odborné diskuse, právní analýzy, lobbying či informační monitoring;
- **krizovou komunikaci**, která přichází na řadu v případě, kdy se společnost dostane do problému či krizové situace.

Výše uvedené formy public relations Foret (2003, s. 211) doplňuje o sponzorování místních záležitostí či akcí. Zmiňuje zde také spojení public relations a reklamy, která však nepropaguje konkrétní produkt, ale zaměřuje se na daný podnik jako celek.

#### 1.5.1.6 Sponzoring

Ačkoliv byl sponzoring uvedený již výše jako složka PR, podle Foreta (2003, s. 219) je jeho význam pro celou komunikaci podniku velmi důležitý, a tedy mu bude věnovaná pozornost dále.

Foret (2003, s. 219) vysvětluje, že v současné době se sponzoring využívá zejména s podnikatelským záměrem. Dochází při něm ke vzájemně prospěšnému obchodu mezi sponzorem a sponzorovaným, při kterém se poskytuje předem definovaná služba a její

protislužba. Sponzor do tohoto vztahu přichází s očekáváním zlepšení image i jména podniku, sponzorovaný za provedenou aktivitu očekává od sponzora finanční nebo materiálové prostředky. Pro dosažení efektivní spolupráce mezi sponzorem a sponzorovaným je však nutné, aby kroky sponzoringu korespondovaly s komunikační a marketingovou strategií společnosti (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 134).

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 336-337) dělí sponzorství dle vztahu k událostem na sponzoring sportu, kultury, zábavy a umění. Dle vztahu k příčině se jedná o sponzoring na dobré účely, sponzoring zakládající se na transakcích a hodnotový marketing. Dalším typem sponzorství je podpora vysílání, tedy podpora programu nebo určitého pořadu. Posledním zmiňovaným je ambush marketing, při kterém se podnik při zaplacení nepatrného sponzorského poplatku snaží dostat mezi hlavní sponzory.

Mezi nejčastější benefity plynoucí ze sponzoringu uvádí Přikrylová a Jahodová (2010, s. 134) zaručenou mediální pozornost, venkovní reklamu či zviditelnění loga na oblečení či programech pořádaných akcí. Díky sponzoringu má sponzor přístup ke vstupenkám i databázím, které obsahují údaje o účastnících sponzorované akce.

#### **1.5.1.7 Výstavy a veletrhy**

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 443) představují výstavy a veletrhy jako jeden z nejstarších nástrojů komunikace. Dochází při něm na předem stanoveném místě ke střetnutí výrobců a obchodníků, k prezentaci výrobků, výměně názorů, navazování kontaktů či uzavírání obchodů. Dle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 135) tímto znázorňují nadmíru efektivní a celistvou aktivitu, při které je ve velmi krátkém časovém úseku použito souběžně několik nástrojů marketingové komunikace.

Hlavní přednost výstav a veletrhů Foret (2003, s. 199) spatřuje v osobním kontaktu, díky kterému je možné sledovat a reagovat na bezprostřední zájem i otázky potenciálních zákazníků. Neméně významný je také fakt, že při účasti na výstavách a veletrzích si podnik může udělat rychlý přehled o konkurentech a jejich nabídce. Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 445) vnímají výhodu tohoto komunikačního nástroje v možnosti působit najednou na veškeré smysly návštěvníků. Díky novým médiím se výstavy a veletrhy stávají také dostupnějšími. Příkladem je „Event TV“, která vysílá živý přenos z místa konání výstav a veletrhů a zajišťuje tím nadlinkový efekt daného komunikačního nástroje.

### **1.5.2 Rozšíření nástrojů marketingové komunikace**

Situace, kdy byla marketingová komunikace ztotožňovaná pouze se spoty v televizi je již dávno minulostí. Spotřebitelé se vůči dosavadním formám komunikace stávají imunní, a tak jsou standardně pojaté reklamy nahrazované komunikačními projekty, které využívají nové a netradiční nástroje (Frey, 2005, s. 7).

Tradiční pojetí prvků komunikačního mixu dále Příkrylová a Jahodová (2010, s. 215-272) rozšiřují o komunikaci na internetu, product placement, guerillovou komunikaci, mobilní a virální marketing či Word-of-Mouth.

Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 254) uvádí, že společně s neustálým vývojem telekomunikace, výpočetní techniky či mikroelektroniky se nerozšiřují pouze komunikační nástroje, ale mění se také pozice zákazníků. Ti jsou díky technologickým změnám staveni do role rozhodovatele a stávají se subjektem komunikace. S novými technologiemi přichází také nové způsoby komunikace, ty vedou ke kreativnímu myšlení a díky lépe uzpůsobenému sdělení k efektivnějšímu oslovení menších segmentů.

#### **1.5.2.1 Marketingová komunikace na internetu**

Karlíček (2018, s. 205-206) zmiňuje, že společně s rozšířením počítačů, chytrých telefonů i dalších digitálních zařízení se významným způsobem zvýšila důležitost online marketingové komunikace. Důležitým nástrojem moderní komunikace se tak stává internet. Stejného názoru je i Frey (2005, s. 33), který úspěch v online světě spojuje s pochopením internetu jako významného komunikačního média.

Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 216-217) pohlíží na internet jako na komunikační platformu a důležité marketingové médium, které poskytuje velký přehled, působí celosvětově, je multimediální, interaktivní, rychlé, nepřetržité, minimalizuje náklady, snadno na něm zacílíme obsah komunikace a výsledky jsou zde snadno měřitelné.

Janouch (2014, s. 71-72) dělí primární cíle komunikace na internetu na dva základní směry. Prvním je on-line komunikace směrem k zákazníkovi, která má za úkol zákazníka informovat, vytvořit u něj preference, přimět ho k akci a udržovat s ním vztah. Naopak komunikace na internetu směrem od zákazníka si klade za cíl získat informace o samotném zákazníkovi, jeho požadavcích, preferencích či spokojenosti.

Mezi nejčastěji uváděné formy propagace v on-line prostředí patří:

- **reklama na internetu** – jedná se o bannerové a textové reklamy. Bannerová (obrázková) reklama se nejčastěji umísťuje na vysoce navštěvované weby. Textová reklama je závislá na klíčových slovech a její základní podobu představují zápisy do katalogů, databází a vyhledávacích stránek. Za velmi efektivní formu se uvádí placené odkazy ve vyhledávačích, které jsou realizované prostřednictvím PPC reklam nebo přednostních výpisů v katalogu;
- **PR na internetu** – firemní webové stránky, které se pojí s firemní identitou představují nejvíce využívanou internetovou PR aktivitu. Dále tato oblast zahrnuje vydávání elektronických časopisů či psaní blogů;
- **podpora prodeje na internetu** – podpora prodeje již byla představená výše. Při jejím převedení do internetového prostředí jsou tyto aktivity lépe měřitelné, lze je lépe testovat a na základě výsledků operativně upravovat. Specifickým druhem podpory prodeje je affiliate marketing, při kterém dochází k dohodě mezi webovou stránkou firmy a partnery, kteří její produkty doporučují;
- **přímý marketing na internetu** – do on-line přímého marketingu lze zařadit pořádání webových seminářů, konferencí, workshopů či on-line chaty;
- **web 2.0** – tento pojem označuje aktivní interakci spotřebitelů na internetu. Často se lze setkat také s pojmem social media. Mezi jeho nejčastější formy lze zařadit sociální sítě, blogy, různá fóra, wiki systémy, sdílení videí a fotografií, hodnotící stránky, skupiny, podcasting či social shopping (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 225-244; Janouch, 2014, s. 74-75).

Právě zmíněné sociální sítě představují velmi silný nástroj v komunikaci na internetu. Je to především z důvodu rovnocenného postavení jejich jednotlivých uživatelů. Je nutné porozumět, že sociální sítě pomohou dostat obsah do míst, kde se shromažďují cíloví uživatelé, posilují značkám oblibu a zvyšují jejich image. Základem úspěšné kampaně na sociálních sítích je diskuse, která však musí být autentická. Aktivita uživatelů sociálních sítí může být vyvolaná prostřednictvím vyhlašování soutěží, vytváření kvízů, vytvořením „Události“ či uveřejněním exkluzivní informace, kterou uživatelé jinde nevyhledají (Vašítková, 2014, s. 147-149; Karlíček, 2016, s. 198).

### **1.5.2.2 Product placement**

Product placement lze chápat jako zasazení značkového výrobku nebo služby do audiovizuálního díla, živého přenosu nebo představení. Nejedná se přitom o skrytou reklamu, ale o komerční sdělení, které je nenásilné, divák takové sdělení vnímá, nepovažuje ho však za rušivé (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 255). Dle Karlíčka (2018, s. 198) lze vhodným spojením produktu s vlivnou osobností výrazně posílit celkové vnímání značky i společnosti.

Frey (2005, s. 59) uvádí, že kvalitně provedený product placement by měl propagovaný produkt zasadit do pozitivního kontextu. Zakomponování produktu do děje může probíhat předem, jeho zahrnutím do scénáře anebo posléze v postprodukci.

Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 256-257) zmiňují trojí možný výskyt product placementu v audiovizuálním díle. O produktu se v díle může otevřeně mluvit, produkt může aktivně využívat některá postava anebo lze produkt zachytit v záběru či virtuálním prostředí.

### **1.5.2.3 Guerillová komunikace**

Guerillová komunikace představuje nekonvenční marketingovou kampaň, ve které jde primárně o upoutání pozornosti při vynaložení minima zdrojů. Společnosti tento způsob komunikace využívají tehdy, když v přímém soutěžení nemají možnost porazit konkurenci, nedisponují dostatkem financí, ale i přesto chtějí maximalizovat zisk. Daná koncepce je tak určena zejména pro malé a střední podniky (Frey, 2005, s. 29; Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 258).

Do kontextu s guerillovou komunikací lze uvést ambientní média, která se situují do míst působnosti cílových skupin a do míst, která jsou hůře dosažitelná tradičními nástroji komunikačního mixu (Frey, 2005, s. 29; Karlíček, 2016, s. 27).

Taktika guerillové kampaně tkví v přesném zaměření vytipovaných cílů, na které podnik udeří na nečekaném místě a po akci se ihned stáhne do ústraní. Umocnění efektu guerillové akce lze dosáhnout propojením s virálním marketingem (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 260).

Patalas (2009, s. 156) uvádí, že čím nezvyklejší guerillovou akci podnik uskuteční, tím větší bude šance, že zaujme média, která se o tom rozhodnou referovat. Propojení guerilly

s mediálním zájmem může pomoci malému podniku k širokému ohlasu, který se bude rovnat či dokonce předčí klasické marketingové akce.

#### **1.5.2.4 Mobilní marketing**

Mobilní marketing zahrnuje veškeré komunikační aktivity uskutečňované skrze mobilní zařízení, která jsou v přítomnosti spotřebitele neustále zapnutá. Považuje se tak za velmi efektivní způsob, jak na rozptýleného spotřebitele cílit (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 260; Blakeman, 2018, s. 16).

Mezi výhody mobilní komunikace řadí Frey (2005, s. 66-67) její efektivnost, flexibilitu, měřitelnost, znovu využitelnost i její uzpůsobení podle chování a demografického rozložení konečných příjemců. Karlíček (2016, s. 90) uvádí, že mobilní telefon je chápán jako soukromé médium, mobilní marketing tak může vyvolat i negativní reakce.

Mobilní marketing zahrnuje reklamní SMS, reklamní MMS, SMS soutěže, ale i cell broadcasting. Cell broadcasting zobrazuje mobilnímu zařízení, které je v dosahu vysílače zprávu na displej. V závislosti na GPS poloze nabízí location based marketing reklamní upozornění o obchodech, hotelech či restauracích, které působí v lokalitě, ve které se nachází i dané mobilní zařízení (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 261-262).

#### **1.5.2.5 Virální marketing**

Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 265) uvádí, že při virálním marketingu se obsah reklamního sdělení jeví příjemci natolik zajímavý, že ho dobrovolně a vlastními prostředky pomáhá šířit. Vypuštěná virová zpráva se však rozšiřuje bez možné kontroly toho, kdo tuto zprávu inicioval. Patalas (2009, s. 146) virální marketing přirovnává k efektu sněhové koule, kdy o podniku či jeho produktech bude hovořit čím dál větší množství osob.

Mezi základní výhody virálního marketingu patří jeho finanční nenáročnost, rychlá realizace, snadné šíření a vysoká pozornost příjemců sdělení. Počet shlédnutí zprávy také koresponduje s počtem skutečně zasažených osob (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265).

Frey (2005, s. 39) rozlišuje aktivní a pasivní formu virálního marketingu. U pasivní formy se společnost spoléhá na dobrovolnost sdílení a šíření zpráv nijak neovlivňuje. Aktivní forma virálního marketingu je iniciovaná samotnou společností, ta mínění zákazníků ovlivňuje a zároveň předpokládá, že sdělení bude dále šířeno.

### **1.5.2.6 Word-of-Mouth**

Kotler a kol. (2007, s. 829) představují WOM marketing jako osobní komunikaci, při které dochází k předávání informací mezi cílovými skupinami. Přikrylová a Jahodová (2010, s. 267) pojmají v současnosti WOM za nejdůvěryhodnější a nejúčinnější formu, jelikož osobní doporučení ve většině případů předčí vliv jiných komunikačních nástrojů. Karlíček (2016, s. 40) zmiňuje, že negativní WOM nezachrání ani marketingová komunikace, na druhou stranu pozitivní WOM ji může posílit či v mnohých případech zcela nahradit.

Proces WOM komunikace může probíhat spontánně. Takto organicky šířené sdělení není společností nijak podporované, subjekty ho iniciují na základě vlastního přesvědčení. Opakem je uměle vytvořený WOM. V takovém případě marketingové oddělení záměrnými aktivitami cílí na podpoření debat mezi lidmi. Zájem, který společnost vyvolá kolem své značky, produktu či akce je výsledkem Buzz marketingu. Tato metoda má za cíl podpořit šeptandu, rozruch a emoce (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 268-270).

S WOM marketingem souvisí řada marketingových činností. Mezi nejvýznamnější řadí Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 270):

- influencer marketing;
- tvorbu kanálů, skrze které mají zákazníci možnost sdílet své dojmy a zkušenosti;
- tvorbu témat ke konverzacím;
- rozsévání produktů mezi vlivné osobnosti za účelem otestovat a vytvořit názor na daný produkt.

### **1.5.3 Aktuální výzvy marketingové komunikace**

Za hlavní výzvy marketingové komunikace 21. století považuje Přikrylová a kol. (2019, s. 268-269) personalizaci, automatizaci a eventizaci. Personalizovaná komunikace musí dostatečně reagovat na individuální potřeby, přání a životní styl příjemců sdělení. Specifické důsledky pro marketingovou komunikaci představuje i automatizace, při které jsou využívány a implementovány nejmodernější technologické trendy. Poslední výzvu představuje eventizace, která se snaží především o odlišení a jedinečnost marketingových akcí. Na budoucí podobu marketingové komunikace bude mít podstatný vliv především content marketing, senzorický marketing a value-based marketing.

- **Content marketing** – obsahový marketing se zaměřuje především na vytvoření a zprostředkování adekvátního obsahu potenciálním příjemcům. Sdílený obsah může mít formu zábavy, inspirace, může však přesvědčovat i vzdělávat. Za velmi významný se považuje rovněž obsah, který vytvořili sami zákazníci. Takový obsah je velmi účinný především díky jeho autentičnosti a důvěryhodnosti;
- **Senzorický marketing** – hlavními nástroji senzorického marketingu jsou vůně, chutě, zvuky a hmatové podněty. Díky zmíněným prostředkům se senzorický marketing snaží zapůsobit na lidské smysly a dotvořit jejich pomocí celkovou nákupní atmosféru;
- **Value-based marketing** – hodnotový marketing se při marketingové komunikaci zaměřuje především na etické, morální a společenské hodnoty. Příkladem lze uvést green marketing, u kterého se dbá na dopady, které má produkce společnosti na životní prostředí (Přikrylová a kol., 2019, s. 281-287).

#### 1.5.4 Marketingová komunikace v místě prodeje

Marketingová komunikace v místě prodeje obsahuje soubor nástrojů reklamní povahy, které jsou situovány do obchodních prodejen či provozoven služeb. Mezi jedny z nejvýznamnějších se řadí stojany, poutače, plakáty, televizní obrazovky nebo výkladní skříně (Karlíček, 2016, s. 110).

Umístění POP a POS nástrojů komunikace do místa prodeje, mnohdy označované jako instore marketing, má za úkol podpořit a stimulovat impulzivní nákup ve prospěch propagovaných produktů nebo značek. Toho lze dosáhnout tak, že kupujícímu bude při procesu nákupu zprostředkován pozitivní zážitek. Cílem komunikace v místě prodeje je přesvědčit zákazníky, aby se zde zdrželi, objevovali, co prodejna nabízí, ochotně komunikovali s personálem, rádi se vraceli a především, aby utratili více peněžních prostředků, než původně zamýšleli (Jesenský a kol., 2020, s. 39; Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 89-90).

#### 1.6 Marketingový výzkum

Tahal a kolektiv (2017, s. 13-15) představují marketingový výzkum jako velmi důležitý proces, díky kterému je možné lépe pochopit trh i jednotlivé spotřebitele, jejich chování



a potřeby. Marketingový výzkum může společnost využít pro získávání informací o specifických prvcích marketingového mixu či pro monitoring konkurentů.

Marketingový výzkum je tvořen několika posloupnými kroky. Nejprve je nutné definovat výzkumné cíle a zaměření. Následuje stanovení metodiky výzkumu, tedy zvolení zdrojů, rozsahu a nástrojů pro získávání informací. Po provedení sběru dat následuje poslední krok, při kterém jsou data interpretována a prezentována (Tomek, Vávrová, 2007, s. 40).

Karlíček (2018, s. 88) rozlišuje primární a sekundární výzkum. Při sekundárním výzkumu se využívají data, která byla shromážděna již dříve, naopak při provádění primárního výzkumu se sbírají aktuální data z trhu. Tahal a kol. (2017, s. 31) dále rozlišují marketingový výzkum kvalitativní a kvantitativní. Při kvalitativním výzkumu se za pomoci hloubkových individuálních či skupinových rozhovorů a diskusí odpovídá na otázku proč, hledají se zde motivy, příčiny a postoje. Úkolem kvantitativního výzkumu je odpovědět na otázku kolik jedinců zastává jistý názor nebo se chová určitým způsobem, přičemž data mohou být získávána dotazováním či měřením.

Jedním ze způsobů získávání kvantitativních dat bylo zmíněno dotazování. Karlíček (2018, s. 98-99) zmiňuje, že k dotazování může docházet osobně, telefonicky, písemně nebo online. Osobní dotazování, označované jako CAPI, představuje výhodu v tom, že tazatel je schopen pokládat složitější dotazy, také je s respondentem v přímém kontaktu a může tedy možné nejasnosti vysvětlit. Zkratkou CATI je označované telefonické dotazování. Při této formě dotazování se však tazatel může u respondentů shledat s neochotou odpovídat. Při písemném dotazování se eliminuje možné zkreslení odpovědí způsobené přítomností tazatele, zvyšuje se také pravděpodobnost zaznamenání pravdivých odpovědí, ovšem míra návratnosti dotazníků bývá menší. Zkratkou CAWI se označuje online dotazníkové šetření, které je v dnešní době nejrozšířenějším, nejlevnějším a také nejrychlejším způsobem získávání informací.

Dalším možným marketingovým výzkumem je pozorování. Při něm má výzkumník předem připravené skutečnosti, kterých si na objektech pozorování bude všímat. Pozorování probíhá v reálném, přirozeném prostředí, přičemž hlavním cílem pozorování je pochopit, jak se určité skupiny zákazníků chovají nebo co je ovlivňuje (Tahal a kol., 2017, s. 32).

## 2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato kapitola diplomové práce se zabývá analýzou současného stavu vybraného podniku. Nejprve zde bude vybraný podnik představen, poté bude na základě poznatků získaných z literární rešerše provedena analýza makroprostředí a mikroprostředí. V další části dojde k představení interního prostředí, tedy k představení marketingového mixu podniku. Marketingové komunikaci, jakožto jednomu z prvků marketingového mixu, se poté bude věnovat samostatná kapitola. Dále zde bude zahrnuto také dotazníkové šetření. Výstupy z jednotlivých provedených analýz budou sloužit jako podklad pro zpracování SWOT analýzy.

### 2.1 Představení podniku

Pro zpracování diplomové práce byla zvolena restaurace a pizzerie nesoucí název Pizzeria Antonio Ristorante. V textu dále bude představený podnik uváděn jako restaurace či restaurace Antonio. Daná restaurace se nachází v Olomouckém kraji, konkrétně v obci Náměšť na Hané. Uvedená obec je od města Olomouc vzdálená pouhých 14 km a řadí se k turisticky navštěvovaným. Po téměř celý rok do Náměště na Hané proudí turisté na prohlídky zámku a v letních měsících Náměšť na Hané láká na koncerty, které se konají v obecním amfiteátru. V období cyklistické sezóny obcí projíždí mnoho cyklistů, kteří míří do přírodního parku v Terezkém údolí (Anton, 2020; Náměšť na Hané, 2020).



Obrázek 3: Logo restaurace  
(Zdroj: Anton, 2021)

Restaurace Antonio byla oficiálně otevřena 1. srpna roku 2005 v prostorech bývalé pekárny. Jedná se o malou restauraci, jejíž kapacita skýtá 30 míst k sezení ve vnitřních prostorech a 24 míst k sezení na zastřešené zahradce. Venkovní posezení je zde využíváno pouze sezónně. Jak už z názvu napovídá, restaurace se zaměřuje především na italskou kuchyni. V jídelním lístku se kromě salátů, těstovin a široké nabídky pizz objevují také ryby a další masité i bezmasé pokrmy. K pokrmům se v restauraci nabízí pivo z nedalekého pivovaru Litoval i jiné alkoholické či nealkoholické nápoje. Z důvodu zájmu, který byl ze strany zákazníků projevem o rozvážkovou službu, byl 5 let po otevření restaurace zajištěn vlastní rozvoz pokrmů. Nejprve se rozvoz vztahoval pouze na pizzy, posléze byly do rozvozové nabídky přidány i ostatní pokrmy restaurace. Mimo Náměšť na Hané restaurace své pokrmy distribuuje také zákazníkům do okolních obcí (Anton, 2020).

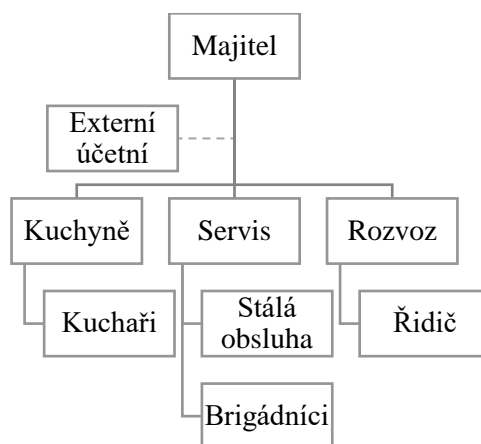
### **2.1.1 Základní údaje o podnikateli**

Následující část uvádí základní informace o podnikateli.

<b>Jméno a příjmení:</b>	Ioan Dorel Anton
<b>Adresa provozovny:</b>	Náměšť na Hané, Nádražní 342
<b>Právní forma:</b>	Fyzická osoba podnikající dle Živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku
<b>Předmět podnikání:</b>	Hostinská činnost; Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin (Kurzy, 2000-2020a).

### **2.1.2 Struktura podniku**

Organizační struktura podniku je naznačena níže na obrázku 4. Hlavní osobou, která v restauraci disponuje rozhodovacími pravomocemi je její majitel. Majitel v podniku plní roli kuchaře, dále zajišťuje každodenní chod restaurace, stanovuje úkoly a následně kontroluje jejich řádné plnění, má na starosti cenotvorbu, zásobovací činnost, oblast marketingu i komunikaci s externí účetní. Majiteli se odpovídá pracovník kuchyně, pracovníci servisu i pracovník rozvozu (Anton, 2020).



**Obrázek 4: Organizační struktura restaurace**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Anton, 2020)

### 2.1.3 Strategie podniku

Dle majitele je dlouholetou strategií v podniku nabízení kvalitních pokrmů společně s profesionální obsluhou. Vybraná restaurace se zaměřuje primárně na tenké italské pizzy, jejichž rozsáhlá nabídka dává zákazníkům možnost širokého výběru. Nabízený jídelní lístek ovšem zahrnuje také množství dalších pokrmů, díky kterým si přijdou na své i zákazníci, kteří pizzy nepreferují. Z tohoto důvodu se nejedná o vyhraněnou pizzerii, ale o koncept restaurace nabízející široký sortiment pokrmů. Aby byl zákazníkům umožněn k nabízeným pokrmům pohodlný přístup, zajišťuje restaurace také vlastní rozvázkovou službu. V roce 2020 došlo k inovacím v oblasti interiéru i obměně vozu, který pro rozvozy pokrmů slouží. Další investice jsou do budoucna plánované v nakoupení nového kuchyňského vybavení (Anton, 2020).

## 2.2 Analýza PEST

Analýza obecného okolí zachycuje externí faktory, jejichž možné ovlivnění ze strany podniku je téměř nulové. Konkrétně budou v analýze PEST blíže rozebrány faktory politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické.

### 2.2.1 Politicko-právní faktory

Politické faktory jsou ovlivněny politickými stranami a hnutími dané země. V České republice je vícestranický, demokratický systém. Vláda, která byla zvolena v červnu roku 2018 se skládá z hnutí ANO a ČSSD. Vláda představuje vrcholný orgán výkonné moci odpovídající se Poslanecké sněmovně (Vláda, 2009-2020).

V důsledku pandemické situace spojené s výskytem koronaviru SARS CoV-2 se Česká republika potýká s mnohými vládními opatřeními. Obdobně jako tomu bylo v březnu roku 2020 došlo rovněž 30. září 2020, na základě zákona č. 110/1998 Sb., o bezpečnosti České republiky, k vyhlášení nouzového stavu. V návaznosti na vyhlášení nouzového stavu přijala vláda opatření, která významným způsobem omezují či zcela zakazují činnosti mnoha podnikatelským subjektům. Provozovnám stravovacích služeb, a tedy i restauraci Antonio, byla nejprve omezena otevírací doba, posléze vláda opatřeními omezila provoz restaurací pouze na rozvozy jídel a výdejní okénka, což mělo vliv také na analyzovaný subjekt, který na situaci musel ihned reagovat (Vláda, 2021a; Vláda, 2021b).

Vzniklá epidemická situace vyžaduje podporu všem sektorům, na které mají vládní opatření tvrdý dopad. Jednou ze zasažených oblastí je i pohostinství, situaci je tedy nutné vnímat jako významnou hrozbu také pro vybranou restauraci. Z dlouhodobého pohledu je však Česká republika příznivým prostředím pro podnikání. Roku 2007 byla Ministerstvem průmyslu a obchodu zřízena Podnikatelská rada, která má napomoci zlepšování podnikatelského prostředí a zvýšení mezinárodní konkurenceschopnosti České republiky (MPO, 2015).

Na pomoc všem stravovacím zařízením připravilo výše zmíněné Ministerstvo průmyslu a obchodu program COVID – GASTRO. Díky tomuto programu mohou podnikatelské subjekty při splnění podmínek čerpat dotace určené k pokrytí nákladů na provoz a pro udržení podnikatelské činnosti. Daný program mohou podnikatelé dále kombinovat s podpůrným programem Antivirus či COVID Nájemné (Covid.gov, 2021).

Dále je zde nutné taktéž zmínit právní předpisy a vyhlášky, které jsou společné pro všechny podnikatelské subjekty, jakožto i vyhlášky, zákony a nařízení vztahující se ke specifické činnosti podnikatelského subjektu. Tato právní nařízení mají na podnikatelskou činnost značný vliv.

Mezi obecně platné zákony a nařízení patří Občanský zákoník č. 89/2012 Sb., Zákoník práce č. 262/2006 Sb., Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. či Zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb. Podnikatelské subjekty dále podléhají zdanění, které upravuje Zákon o daních z příjmů č. 586/1992 Sb. a Zákon o dani z přidané hodnoty č. 235/2004 Sb. Důležité je rovněž dodržovat Zákon o evidenci tržeb č. 112/2016 Sb., Zákon o účetnictví č. 563/1991 Sb., Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., Zákon o ochraně

spotřebitele č. 634/1992 Sb. nebo obecné nařízení č. 2016/679 o ochraně osobních údajů (Zákony pro lidi, 2010-2020).

Mimo výše zmíněné, obecně platné zákony a nařízení musí analyzovaný subjekt, který působí v oblasti stravovacích služeb dále splňovat:

- Vyhlášku č. 38/2001 Sb. o hygienických požadavcích na výrobky určené pro styk s potravinami a pokrmů;
- Vyhlášku č. 137/2004 Sb. o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných;
- Zákon č. 65/2017 Sb. o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek;
- Nařízení č. 1935/2004 o materiálech a předmětech určených pro styk s potravinami;
- Nařízení č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách;
- Nařízení č. 852/2004 o hygieně potravin (Hygienická stanice, 2016).

Restaurace Antonio musí okamžitě reagovat nejen na nově vzniklou legislativu, ale také na případné úpravy té stávající. Z tohoto důvodu je nutné, aby se situace v oblasti politických a legislativních faktorů neustále monitorovala. Uvedené zákony, vyhlášky a nařízení je restaurace povinná respektovat a splňovat, v opačném případě se vystavuje možným postihům či dokonce uzavření činnosti. Výše zmíněný zákon o evidenci tržeb měl pro analyzovaný podnik významný vliv, jelikož majitel musel pro umožnění zaznamenávání tržeb zajistit registrační pokladnu. V současnosti je však dle zákona č. 449/2020 Sb. v souvislosti s vyhlášením nouzového stavu odložena povinnost elektronické evidence tržeb až do 31. prosince 2022 (Etržby, 2020; Anton, 2020).

Opomenout nelze ani návrh zákona o omezení dopadu vybraných plastových výrobků. V případě, kdy by byl zákon parlamentem schválen dojde od 1. července 2021 k zákazu uvádění vybraných jednorázových výrobků z plastu na trh. Příkladem lze uvést plastové přístroje, brčka či nádoby na potraviny, které jsou využívány také v oblasti gastronomie. Schválení zákona by ovlivnilo i analyzovaný subjekt, který bude nucen po doprodání zásob výrobců obstarat alternativy zmíněných výrobků (MŽP, 2021).

## 2.2.2 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory ovlivňující restauraci lze uvést zdanění, vývoj HDP, výdaje domácností, míru inflace nebo průměrnou výši hrubé měsíční mzdy a nezaměstnanost.

Daň z příjmu fyzických osob se v souvislosti se schválením daňového balíčku počítá od roku 2021 z hrubé mzdy a její základní sazba činí 15 %. V případě, kdy roční příjmy přesáhnou 48násobek průměrné měsíční mzdy je poté sazba daně z příjmu fyzických osob stanovena ve výši 23 %. Díky zrušení superhrubé mzdy se pracujícím lidem zvýší disponibilní příjmy, což je pro analyzovanou restauraci pozitivním faktem, díky kterému může dojít k navýšení návštěv restauračních zařízení (Euro, 2021).

Důležité je uvést změny týkající se prodeje piva, které je od 1. května 2020 zdaňované dvěma sazbami DPH. Pivo je zdaněné sazbou 10 % v případě, že je čepované a konzumované v restauračním zařízení. Naopak balené pivo a pivo čepované, které je konzumované mimo restaurační zařízení podléhá sazbě ve výši 21 %. Pokles sazby DPH na 10 % umožňuje restauraci snížení cen piva nebo zvýšení marže (Kurzy, 2000-2020b).

Dle předběžného odhadu zaznamenal hrubý domácí produkt v roce 2020 pokles o 5,6 %. Ve 4. čtvrtletí roku 2020 došlo v porovnání se čtvrtletím třetím k růstu HDP o 0,3 %, meziročně však v posledním čtvrtletí 2020 HDP klesl o 5 %. Tento meziroční pokles je ovlivněn zejména klesajícími spotřebními výdaji domácností (ČSÚ, 2021a).

Jak bylo uvedeno výše, na pokles HDP měly v roce 2020 vliv klesající spotřební výdaje. Informace o spotřebních výdajích pro rok 2020 budou na ČSÚ zveřejněné až koncem roku 2021, níže uvedená tabulka tak čerpá data o vývoji spotřebních výdajů domácností z předchozích roků. Pro potřeby diplomové práce je stěžejní skupina spotřebních výdajů připadajících na stravovací služby (ČSÚ, 2020a).

**Tabulka 1: Průměrné spotřební výdaje na osobu za rok**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: ČSÚ, 2019a; ČSÚ, 2019b; ČSÚ, 2020a)

	2017	2018	2019
<b>Průměrné spotřební výdaje na osobu/rok</b>	144 196 Kč	149 162 Kč	153 193 Kč
<b>Průměrné výdaje za stravovací služby na osobu/rok</b>	8 462 Kč	9 025 Kč	9 153 Kč
<b>Podíl výdajů za stravovací služby na spotřebních výdajích</b>	5,86 %	6,05 %	5,97 %

Z uvedené tabulky 1 je patrné, že tempo růstu spotřebních výdajů v roce 2019 zpomalilo. V roce 2018 došlo k růstu spotřebních výdajů o 3,4 %, v roce 2019 byl zaznamenán nárůst pouhých 2,7 %. Klesající podíl výdajů za stravovací služby na spotřebních výdajích, který byl zaznamenán v roce 2019 není pro analyzovanou restauraci pozitivním ukazatelem a lze předpokládat, že bude klesat i nadále, jelikož ve spotřebních výdajích za stravovací služby se pro rok 2020 jistě negativním způsobem promítne epidemická krize.

Tržby ve službách v roce 2020 poklesly o 11,7 %. Největšího poklesu tržeb bylo dosaženo v odvětvích, která se pojí s cestovním ruchem. Důvodem zmíněného poklesu jsou zavedená opatření proti šíření viru Covid-19. Při pohledu na meziroční vývoj v odvětví stravování a pohostinství došlo k poklesu tržeb o 33,4 % (ČSÚ, 2021b).

Přírůstek průměrného ročního indexu spotřebitelských cen je dán mírou inflace. V roce 2020 činila dle Českého statistického úřadu (2021c) průměrná míra inflace 3,2 %. Jak je patrné z níže uvedené tabulky, tempo růstu míry inflace se zvyšuje. Růst inflace má za následek znehodnocování příjmů a snižování kupní síly obyvatel, což může ovlivnit také samotnou restauraci, jelikož ta na rostoucí ceny nakupovaných surovin musí reagovat zvýšením cen. Zdražováním však restaurace může přijít o část zákazníků.

**Tabulka 2: Průměrná míra inflace**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: ČSÚ, 2021c)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Průměrná míra inflace (%)</b>	1,4	0,4	0,3	0,7	2,5	2,1	2,8	3,2

Průměrná měsíční hrubá mzda činila v roce 2020 v rámci Olomouckého kraje 32 435 Kč. Oproti roku předchozímu se jedná o nárůst nominální hodnoty o 5,3 %, což představuje 4. nejvyšší nárůst v mezikrajském srovnání. Vzhledem k růstu spotřebitelských cen o 3,2 % byl u reálné mzdy v roce 2020 zaznamenán meziroční nárůst o 2 % (ČSÚ, 2021d).

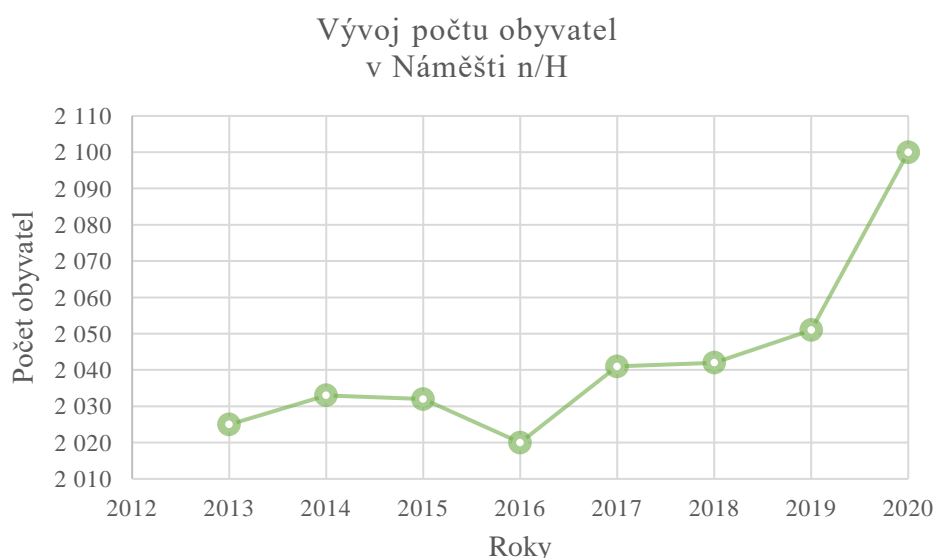
Republikový podíl nezaměstnaných osob činil na konci prosince roku 2020 4,0 %. Při pohledu na Olomoucký kraj činil podíl nezaměstnaných osob 4,1 %, což v meziročním srovnání představuje nárůst podílu nezaměstnaných osob v kraji o 1,2 p. b. Rostoucí podíl nezaměstnaných osob představuje pro restauraci Antonio hrozbu spojenou s možným poklesem návštěvnosti podniku či poptávky rozvozu. Příležitostí je pro podnik tato situace v případě poptávky po nových zaměstnancích (Kurzy, 2000-2021).



### 2.2.3 Sociokulturní faktory

Dle údajů Českého statistického úřadu (2020b) bylo v Olomouckém kraji ke dni 31. 12. 2019 zaevidováno celkem 632 015 obyvatel. Kraj vykazuje kladné migrační saldo, tedy počet obyvatel, kteří se do Olomouckého kraje přistěhovali převyšuje počet těch, kteří se z kraje vystěhovali.

Analyzovaná restaurace působí v Náměšti na Hané. Uvedená obec je městysem, ve kterém bylo k 1. lednu 2020 zaevidováno celkem 2 100 obyvatel. Obyvatelstvo Náměště na Hané do 15 let (včetně) tvoří 19,6 %. Zbýlých 80,4 % tvoří obyvatelstvo starší 15 let. Z pohledu genderového rozdělení obyvatel obce lze konstatovat, že rozdělení žen a mužů je téměř vyrovnané, v obci žije 1043 mužů a 1057 žen (Místopisy, 2020).



**Graf 1: Vývoj počtu obyvatel v Náměšti na Hané**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Místopisy, 2020)

Z uvedeného grafu 1 je možné od roku 2016 zaznamenat rostoucí trend počtu obyvatel v Náměšti na Hané. K největší změně došlo k 1. lednu 2020, kdy se počet obyvatel obce zvýšil oproti předcházejícímu roku o 49 jedinců. Tento fakt je pro analyzovaný podnik velmi pozitivní, jelikož se tím zvyšuje počet potenciálních zákazníků. Podpořeno je to také trendem stěhování z center měst do okolního zázemí, kdy obyvatel přibývá především v obcích a okolí velkých měst (Místopisy, 2020; Sociální politika, 2018).

Možní zákazníci restaurace však nepochází pouze z uvedené obce. Následující tabulka zachycuje počet obyvatel obcí, které přímo obklopují Náměšť na Hané.

**Tabulka 3: Počet obyvatel přilehlých obcí k 31. 12. 2019**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: ČSÚ, 2020c)

	<b>Loučany</b>	<b>Drahanovice</b>	<b>Senice n/H</b>	<b>Senička</b>	<b>Olbramice</b>
<b>Počet obyvatel</b>	647	1743	1796	351	225

Agentura IPSOS provedla výzkum, na jehož základě identifikovala klíčové trendy na trhu potravin a nápojů. Výsledky poukazují na to, že spotřebitelům rostou požadavky ohledně bezpečnosti potravin. Stále více spotřebitelů musí upravovat své stravovací návyky z důvodu potravinových alergií a začínají poptávat tzv. „free form“ potraviny (potraviny bez lepku či laktózy). Roste rovněž oblíbenost rozvážkových služeb, u těch zákazníci vyžadují pohodlný a jednoduchý proces objednání jídel. Trendem je také omezování konzumace masa. V České republice až 16 % spotřebitelů maso nahrazuje rostlinnými alternativami. Výzkum dále poukázal na to, že téměř tři čtvrtinu českých spotřebitelů znepokojuje znečištění materiály, ve kterých jsou produkty balené (IPSOS, 2019).

Jaké faktory jsou pro Čechy při výběru restaurace rozhodující zkoumala společnost Rondo Data. Z výsledků průzkumu vyplynulo, že pro české spotřebitele je klíčová kvalita a chuť jídel, atmosféra v restauraci a přívětivý přístup personálu. Průzkum dále poukázal na to, že celkem 41,11 % mužů a 40,61 % žen zamíří do restaurací 1 – 2krát měsíčně, přičemž jejich průměrná útrata nepřevyší 500 Kč. Restaurace nejčastěji navštěvují lidé věkové kategorie do třiceti let. Výsledky průzkumu dále poukázaly na to, že společně s přibývajícím věkem frekvence návštěvnosti restaurací klesá (E15, 2019).

Zda je také vzdálenost klíčovým faktorem při výběru restaurace zkoumal následující výzkum. Důležitým kritériem zkoumání byly recenze restaurací. Z výsledků zkoumání vyplynulo, že do restaurací, které mají kladné recenze budou lidé ochotni zdolat i vyšší vzdálenost. Nicméně s rostoucí vzdáleností bude tendence vyhnout se návštěvě negativně hodnocených restaurací klesat. Ve studii je kladen důraz na důležitost pozitivních recenzí v restauračním průmyslu a jejich efektivní správu, díky které je možné do podniku přivést nové zákazníky (Kim, Tanford, 2019).

Nutné je také zmínit chování českých spotřebitelů v době pandemie. Dle listopadového výzkumu společnosti Up si v době pandemie pokrmy u výdejních okének nebo pokrmy určené na rozvoz objednává 45 % respondentů. Nejčastěji si spotřebitelé objednávají pokrmy jednou až dvakrát týdně, přičemž 70 % respondentů uvedlo, že častějšími objednávkami chtějí vyjádřit podporu oblíbenému podniku (Upcz, 2020).

Probíhající pandemie podpořila přesun spotřebitelů do online prostředí, nutný byl tedy i přesun komunikace restauračních zařízení na internet. Důležité je tak uvést stimuly, které spotřebitele při objednávání pokrmů online ovlivňují. Z výsledků studie, kterou provedla Brewer a Sebby (2021) vyplynulo, že v případě pečlivě vytvořeného designu uveřejněného jídelního lístku, obohacení nabídky o reálné fotografie a poutavé popisy pokrmů se u spotřebitelů prohlubovala touha po jídle, což dále zvyšovalo možnost provedení online objednávky. Studie tímto předkládá důležitost využívání obsahového marketingu v restauračním průmyslu pro přesvědčení spotřebitelů k nákupu.

Restaurace Antonio se musí aktuálními preferencemi zákazníků zabývat. Z výše uvedených výzkumů pro ni vyplynuly mnohé příležitosti. Restaurace se může přizpůsobit v současných trendech stravování a zařadit rostlinné alternativy produktů, bezlepkové, bezlaktóзовé produkty aj. Prostor pro zlepšení se naskýtá rovněž ve zjednodušení objednávacího systému pro rozvázkovou službu, využívání obsahového marketingu či efektivnější správě recenzí, které jsou pro mnohé zákazníky při výběru podniku klíčové a které mohou přilákat do restaurace zákazníky ze vzdálenějšího okolí.

#### **2.2.4 Technologické faktory**

Pro zachování konkurenceschopnosti se musí analyzovaná restaurace dynamickému rozvoji technologií neustále přizpůsobovat. Pro efektivní zpracování pokrmů musí restaurace disponovat moderním kuchyňským vybavením, důraz se však klade také na moderní vybavení přístrojů na baru restaurace, tedy na kávovary či výčepy, díky kterým budou zákazníkům poskytnuty nápoje v požadované kvalitě. Taktéž počítače, tabletové kasy i platební terminály jsou v dnešní době pro dokonalý servis nezbytné. Hladký průběh zaznamenávání objednávek a rezervací v provozech zajišťují pokladní systémy, které mohou mimo jiné zabezpečit údaje pro zásobování, a to v závislosti na nashromážděných informacích o zvyklostech zákazníků. V tomto kontextu se hovoří o Gastru 4.0, díky kterému podniky šetří čas a generují větší tržby. Provoz musí být dále vybaven

internetovým připojením, které je nutné nejen pro elektronické zaznamenávání tržeb, ale také pro využívání technologických trendů a uspokojení potřeb zákazníků, kteří Wi-Fi připojení v restauraci považují za standard (Místo prodeje, 2020; Anton, 2020).

Pro gastronomická zařízení se rychle vyvíjí řada aplikací, které mohou podnikatelům napomoci například k hospodárnému využívání vody nebo energií. Novinkou v gastronomii je využívání QR kódů, prostřednictvím kterých může zákazník provést platbu od stolu. Z průzkum Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, který proběhl v květnu roku 2019 však vyplynulo, že gastronomický segment nové technologické trendy spíše neuplatňuje. Služby jsou digitalizované především online rezervacemi a sociálními médii (AMSP, 2019). Pro analyzovanou restauraci představuje zejména oblast online správy objednávek a rezervací velkou příležitost.

## **2.3 Porterův model pěti konkurenčních sil**

Analýza oborového prostředí bude provedena za pomoci Porterova modelu pěti konkurenčních sil. V rámci analýzy bude popsáno pět klíčových faktorů, které budou reflektovat atraktivitu trhu, na němž daná restaurace působí.

### **2.3.1 Riziko vstupu potenciálních konkurentů**

Po pomnutí aktuálně nepříznivé situace spojené s výskytem viru Covid-19 bude oblast pohostinství naskýtat pro podnikatele dále mnohé příležitosti, riziko vstupu nových konkurentů do tohoto odvětví je tedy značné. Podmínky nutné pro vstup do odvětví představují především legislativní a správní nařízení, která musí podnikatelé splňovat. Potenciální konkurenti mohou možné překážky shledat v nalezení kvalifikovaných pracovníků či v nalezení adekvátního místa a jeho následného vybavení. V mnohých případech lze prostory určené pro podnikání v oblasti gastronomie získat již včetně zařízených prostorů, danou bariéru je tedy možné shledat jako překonatelnou. V obci, ve které působí restaurace Antonio lze shledat pravděpodobnost otevření dalších restauračních zařízení za nižší, možný vstup však vyloučit nelze. Dle osobní znalosti okolí a údajů ze stránky nabízející reality ovšem vyplynulo, že okolní obce naskýtají prostory, ve kterých se dříve hostinská činnost uskutečňovala. Ty jsou v současnosti nevyužívané, popřípadě i nabízené k pronájmu (Sreality, 1996-2020). Vstup podniků s podobným zaměřením do okolních obcí tedy rovněž nelze vyloučit. Možné riziko lze dále shledat

také v případném zahrnutí Náměště na Hané do okruhu, do kterého by nabízely rozvozové služby restaurace, které sídlí v okolních městech. Závěrem lze shrnout, že riziko vstupu potenciálních konkurentů bylo vyhodnoceno jako silné.

### **2.3.2 Vyjednávací síla zákazníků**

Pro určení, jakou vyjednávací silou zákazníci disponují je nutné jejich představení. Následující charakteristika typických zákazníků restaurace Antonio se zakládá na vlastních zkušenostech a na informacích, které vyplynuly z rozhovoru s majitelem.

Při rozdělení zákazníků z hlediska geografické segmentace jsou rozhodujícím segmentem především obyvatelé Náměště na Hané a přilehlých obcí. Vyloučit však nelze ani zákazníky ze vzdálenějších měst či obcí, kteří Náměšť na Hané navštěvují za účelem prohlídky zámku, návštěvy koncertů, které se uskutečňují na obecním amfiteátru, plesů či cyklisty, kteří obcí projíždí. Z demografického pohledu se jedná o zákazníky obou pohlaví. Nejvýznamnějšími skupinami zákazníků restaurace jsou pracující lidé, rodiče s dětmi a pravidelní zákazníci. Opomenout však nelze ani žáky, studenty a osoby důchodového věku, ti služeb restaurace rovněž využívají (Anton, 2020).

Pracující lidé restauraci nejčastěji navštěvují v odpoledních či podvečerních hodinách, kdy se vrací z práce či o víkendu ku příležitosti různých oslav nebo setkání. Tato skupina zákazníků se v restauraci zdrží déle než jen na samotnou konzumaci pokrmů a při výběru pro ně není až tak velmi rozhodující cena. Rodiny s dětmi navštěvují restauraci zejména o víkendu za účelem rodinného obědu či při procházce na dětské hřiště, které je situované naproti restauraci. Pro tuto skupinu zákazníků je typická orientace na cenu. V restauraci se nezdržují dlouho, po zkonsumování pokrmů zpravidla ihned odchází. Restaurace má však i své věrné hosty. Ty lze označit jako tzv. „štamgasty“, kteří podnik navštěvují pravidelně, obsluhu znají jménem a obsluha zná zase jejich objednávky, které se téměř nikdy nemění. Jedná se především o zákazníky, kteří bydlí v bezprostřední blízkosti restaurace (Anton, 2020).

Z pohledu rozvozové služby jsou klíčovými zákazníky zejména ti, kteří se nachází v okruhu do 10 km od restaurace. Z pohledu demografického tvoří zákazníky rozvozové služby muži i ženy, přičemž z telefonní komunikace s těmito zákazníky při vyřizování objednávek lze usoudit, že nejvíce zákazníků rozvozové služby je zastoupeno

ve věkovém rozmezí 20-40 let. Při pozorování zvyklostí zákazníků bylo zjištěno, že k nejvíce objednávkám dochází v rozmezí od 18:00 do 20:00 hodin a nejvytíženějšími dny rozvozů jsou zpravidla pátek a sobota. Zákazníci využívají rozvozové služby především pro objednávku dvou a více pizz či těstovin (Anton, 2020).

Z výše uvedených údajů vyplynulo, že se jedná o velký počet drobných zákazníků. Daní zákazníci nemají možnost podnikem stanovenou cenu uvedenou na jídelním lístku nijak ovlivnit. Co ovšem zákazníci mohou vzhledem k velké informovanosti ovlivnit je výběr podniku. Restaurace tedy se svými zákazníky musí neustále aktivně komunikovat, přizpůsobovat se jejich požadavkům a vycházet jim vstříc. V případě, kdy by analyzovaná restaurace nedbala na budování vztahů se svými zákazníky a nepřizpůsobovala by se jejich požadavkům je zcela možné, že o své zákazníky přijde, jelikož ti nemají vysoké náklady spojené se změnou. Jejich vyjednávací síla je tedy vyhodnocena za vysokou.

### 2.3.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Aby byla restaurace Antonio schopna dokonalé obsluhy zákazníků je nutné, aby měla zajištěné kvalitní dodavatele. Hlavní dodavatele restaurace shrnuje následující tabulka.

**Tabulka 4: Hlavní dodavatelé restaurace**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Anton, 2020)

Typ dodavatelů	Společnost
<b>Dodavatel energií</b>	Bohemia Energy entity s.r.o.
<b>Dodavatel vodárenské infrastruktury</b>	Moravská Vodárenská a.s.
<b>Dodavatel internetového připojení</b>	O2 Czech Republic a.s.
<b>Dodavatel piva</b>	Pivovar Litovel a.s.
<b>Dodavatel ostatních nápojů</b>	Astur & Quanto s.r.o.
<b>Dodavatelé surovin, potravin a jiného provozního vybavení</b>	MAKRO Cash & Carry s.r.o.; Globus s.r.o.; Terno s.r.o.

Restaurace Antonio do svého provozu odebírá pivo od pivovaru Litovel. Ten do dané provozovny zřídil vlastní výčep a je tedy smluvními podmínkami jediným možným dodavatelem čepovaného piva. Na produktech pivovaru je restaurace závislá a jeho vyjednávací síla je tedy vysoká. Vysokou smluvní silou disponují taktéž dodavatelé energií, bez kterých by provozovna nefungovala a jejichž stanovené ceny podnik musí

respektovat. Takřka žádnou silou nedisponují dodavatelé surovin, nealkoholických nápojů, hygienických a jiných příslušenství potřebných pro fungování kuchyně i celého provozu, kterých je na trhu velký počet a jsou tedy snadno nahraditelní. Majitel jezdí sám na pravidelné nákupy do obchodních řetězců, ze kterých si může vybírat dle cen či dostupnosti sortimentu (Anton, 2020).

#### **2.3.4 Hrozba substitučních výrobků**

Jako možné substituty klasické pizzy či jiných pokrmů italské kuchyně lze považovat jakékoliv jejich zdravější alternativy, tedy základy pizzy ze zeleninového těsta, těstoviny z bezlepkové mouky a jiné (Sonnetor, 2020). Za substitut italské restaurace lze považovat rovněž jiné restaurace, jelikož ty do svých jídelních lístků mohou zařadit těstoviny či pokrmy podobné těm, které vyhledávají příznivci italské kuchyně. V případě, kdy na pokrmy analyzované restaurace budeme pohlížet pouze jako na jídlo mohou tyto pokrmy spotřebitelé nahradit jídly z fastfoodů, pokrmy jiných kuchyní nebo jídlem, které si uvaří doma. Pokrmy z restaurace lze substituovat také polotovary nebo hotovými chlazenými jídly, které nabízí téměř všechny obchodní řetězce. Z tohoto důvodu je hrozba substitučních výrobků shledána za velmi silnou.

#### **2.3.5 Rivalita mezi stávajícími konkurenty**

Jak vyplynulo z provedené rešerše literatury, rivalita vzniká mezi podniky, které operují v rámci jednoho oboru. Pro analyzovanou restauraci jsou stěžejní konkurenti působící v okruhu do 10 km. Daný okruh byl zvolen z důvodu, že do této vzdálenosti poskytuje restaurace bezplatnou rozvozovou službu. Okruh byl prozkoumán za pomoci Google Maps, ve kterých se zobrazují restaurace se založeným profilem Google Moje firma. Při zkoumání bylo zjištěno, že v okruhu 10 km od analyzované restaurace leží více než 20 konkurenčních restaurací, mezi kterými si zákazníci mohou vybírat dle různých aspektů. Při rozhovoru s majitelem podniku však vyplynulo, že žádná další restaurace nacházející se ve zmíněném okruhu nenabízí pizzy (Google maps, 2021a; Anton, 2020).

Zákazník má možnost v analyzovaném okruhu 10 km zavítat například do:

- Restaurace nabízející polední menu – Restaurace U George;
- Restaurace nabízející českou kuchyni – Moravský Grunt;

- Restaurace nabízející hamburgery – Restaurace U Minářů;
- Restaurace pořádající tematické hody – Restaurace Záložna (Restaurace U George, 2019; Moravský Grunt, 2020; Restaurace U Minářů, 2018; Restaurace Záložna, 2021).

Vzhledem ke značnému množství podniků, které se v okruhu 10 km vyskytují budou konkurenti restaurace dále omezeni na její nejbližší okolí, konkrétně na konkurenty, kteří působí v okruhu 2,5 km od analyzované restaurace. Konkurentům v tomto okruhu bude ubíraná největší pozornost, jelikož restauraci ohrožují svojí blízkou lokací. Jejich rivalita bude posouzena z hlediska nabídky, otevírací doby (při pominutí současných omezení), platebních možností, rozvozu jídel i využívaných komunikačních prostředků. Závěrem zde budou zmíněni konkurenti, kteří do Náměště na Hané nabízejí své rozvozové služby.

Informace o konkurentech budou pocházet z vlastních zkušeností a z informací získaných při šetření v terénu. Poznatky budou následně doplněny o informace z dostupných zdrojů na internetu. Desk research byl zaměřen zejména na průzkum webových stránek a sociálních sítí jednotlivých konkurentů.

Mimo dále zmíněné restaurace se v Náměšti na Hané vyskytuje také malá hospůdka, která je vedena jako Pivovarská restaurace. Zákazníkům zde ovšem nabízí pouze studenou kuchyni zahrnující domácí šunky, paštiky nebo nakládané sýry, které slouží jako doplněk ke konzumovaným pivům. Z důvodu, že Pivovarská restaurace nenabízí teplou kuchyni nebude v analýze konkurentů podstoupena bližšímu zkoumání (Google maps, 2021b).



**Obrázek 5: Zobrazení analyzovaných konkurentů v okruhu 2,5 km**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: CalcMaps, 2015)



**Zámecká restaurace** je vzdálená přibližně 650 m od analyzované restaurace. Jak již z jejího názvu napovídá, nachází se ihned vedle vstupní brány do areálu zámku, což se jeví jako velmi výhodná lokace především v období, kdy na zámku probíhají prohlídky nebo jiné akce. Zámecká restaurace ze stálého jídelního lístku nabízí především českou kuchyni a ceny se pohybují v průměrné výši 150 Kč/jídlo. Interiér restaurace je stylizován do zámeckého prostředí, využity jsou zde dřevěné motivy, na zdech jsou vyvěšené erby a uprostřed salónu se nachází dobová kachlová kamna. Restaurace disponuje odděleným salónem, ve kterém je možné uspořádat oslavy, svatební hostiny i různé srazy. Kromě vnitřních prostor provozuje restaurace v letních měsících také venkovní zahrádku. Otevírací dobu restaurace uvádí pouze ve venkovní vitríně. V měsících říjen až duben je restaurace otevřena v pátek a sobotu od 11:00 do 23:00 hodin, v neděli pak pouze od 11:00 do 20:00 hodin. Pro další měsíce nebyla otevírací doba nijak dohledatelná. Restaurace nenabízí rozvážkové služby svých pokrmů a platba kartou zde také není umožněna. Zámecká Restaurace nevyužívá téměř žádné formy propagace, nedisponuje webovými stránkami ani profily na sociálních sítích. Na restauraci je odkázáno pouze na webových stránkách zámku a zákazníci ji mohou dohledat pomocí Google Moje firma. Svoji nabídku restaurace prezentuje ve venkovní vitríně a na A-stojanech umístěných před restaurací (Zámek Náměšť na Hané, 2020; Google maps, 2021b).

**Restaurace Na Záložně** se nachází v budově obecního domu, který je od analyzovaného podniku vzdálený přibližně 750 m. Restaurace se zaměřuje převážně na českou kuchyni. Své pokrmy nabízí ze stálého i poledního menu, které obsahuje polévku a výběr ze tří hotových jídel. Ceny restaurace jsou velmi přijatelné, cena poledního menu činí 100 Kč, zaplatit je zde možné pouze hotově nebo stravenkami. Restaurace ovšem neumožňuje rozvážkové služby. Otevírací doba restaurace je od neděle do čtvrtka od 11:00 do 20:00 hodin, v pátek a sobotu je otevírací doba restaurace rozšířena do 22:00 hodin. Restaurace je velmi jednoduše zařízená, při vstupu však prostor působí stísněným dojmem především kvůli dlouhým řadám stolů. Ani Restaurace Na Záložně nedisponuje webovými stránkami, má však založený Facebookový profil, který má ke dni 26. 11. 2020 celkem 107 sledujících. Facebookový profil je využíván ke sdílení poledního menu, od 15. září 2019 byl však profil neaktivní. K opětovnému sdílení nabídky poledního menu došlo v lednu roku 2021. Zákazníci si dále mají možnost přejít menu na daný den na A-stojanu, který je umístěn při vstupu do restaurace. Na restauraci upozorňuje vývěsní štít a dále

ji zákazníci mohou dohledat pomocí Google Moje firma, ve kterém je však uvedena webová stránka naprosto jiného podniku (Facebook, 2020b; Google maps, 2021b).

**Hostinec U Lochmanů** dělí od analyzované restaurace vzdálenost přibližně 1 km. Hostinec má velmi výhodnou polohu, jelikož se nachází na křižovatce cest vedoucích do okolních vesnic. Svým hostům hostinec nabízí polední menu složené z polévky a výběru ze dvou hlavních jídel, jehož cena činí 95 Kč. Mimo polední menu hostinec nabízí také stálou nabídku jídel, která obsahuje saláty, topinky, kuřecí a vepřové maso přírodní/smažené či smažené sýry a langosy. Pořádají se zde také mimořádné víkendové akce, při kterých se udí nebo griluje. Hostinec U Lochmanů je otevřen celý týden od 11:00 do 21:00 hodin a svým zákazníkům nabízí možnost vnitřního i venkovního posezení, jehož součástí je dětský venkovní koutek. Platbu zde zákazníci mohou provést pouze v hotovosti a stravenkami a na své pokrmy hostinec neposkytuje rozvozové služby. Své prostory hostinec nabízí pro rodinné oslavy, svatby nebo firemní akce. K propagaci využívá webové stránky a skupinu na sociální síti Facebook, která má ke dni 26. 11. 2020 celkem 228 členů. Na obou zmíněných platformách hostinec sdílí své polední i stálé menu a aktuality, které se týkají nejen připravovaných akcí, ale také aktuálních změn v otevírací době. Mimo internetovou propagaci využívá hostinec vývěsní štíty, venkovní reklamní desku, A-stojany nebo obecní rozhlas, prostřednictvím kterého zve občany na chystané víkendové akce (Hostinec U Lochmanů, 2020; Facebook, 2020c).

**Hostinec Na Nové** je od analyzované restaurace vzdálený přibližně 2,3 km. Stálé menu nabízí rozsáhlou škálu pokrmů, mezi kterými je i nabídka těstovin, masitých pokrmů či ryb. Průměrná cena pokrmů se zde pohybuje kolem 160 Kč, na své pokrmy však hostinec neposkytuje rozvážkové služby. Hostinec Na Nové akceptuje stravenky, přijímá také platební karty a jeho provozní doba je od neděle do čtvrtka od 11:00 do 21:00 hodin, v pátek a sobotu je poté otevírací doba rozšířena do 22:00 hodin. Interiér hostince je velmi příjemný, využita je zde kombinace dřeva, cihel a světlých barev. Velmi kladně lze zhodnotit také venkovní, zastřešené posezení, které poskytuje výhled na vybudované jezírko i prolézačky, které jsou určeny pro děti hostů. Svoji nabídku hostinec prezentuje na webových stránkách, které však nelze ohodnotit jako kvalitně provedené. Na Hostinec na Nové upozorňuje vývěsní štít a venkovní reklamní plachta. Dále zde nabízí vyhotovení dárkových poukazů, které taktéž slouží jako forma propagace. Restauraci lze dohledat také pomocí Google Moje firma (Hostinec Na Nové, 2011; Google maps, 2021b).

Dále bude v šetření zohledněn podnik, kterého je nutné považovat za konkurenta z důvodu, že do obce Náměšť na Hané nabízí rozvážkové služby.

**Pizza La Venezia** se nachází v Litovli, která je od Náměště na Hané vzdálená přibližně 12 km. Analýza podniku je nutná z důvodu, že do Náměště na Hané a jejího blízkého okolí nabízí rozvozové služby, které jsou při objednávce na 499 Kč poskytovány zdarma. Nabídkou pizz je tento podnik velmi blízký analyzované restauraci. Mimo pizzy, které nabízí v průměru 28 cm, 32 cm a 45 cm nabídka podniku dále zahrnuje těstoviny, saláty, pizza kapsy, žebírka nebo grilované kuřecí maso. Také cenová politika je zde velmi podobná analyzované restauraci. Mimo hotovost, papírové stravenky a platební karty zde přijímají také Gusto karty. Provozní doba podniku je pondělí a čtvrtek od 11:00 do 22:00 hodin, pátek a sobota od 11:00 do 23:00 hodin a v neděli zde mají otevřeno od 11:00 do 21:30 hodin. Svoji nabídku podnik prezentuje na Facebookovém profilu, který má ke dni 30. 11. 2020 celkem 855 sledujících a na Instagramovém profilu s 97 sledujícími. Podnik se dále propaguje prostřednictvím webových stránek, na kterých mohou zákazníci objednávku rozvozové služby ihned uskutečnit. Na podporu prodeje podnik v poledne nabízí zvýhodněné ceny pizz. Podnik dále nabízí věrnostní kartičky, díky kterým mají zákazníci každou desátou pizzu zdarma. Vyplněné kartičky podnik využívá pro slosování o hodnotné ceny. Podnik využívá venkovní reklamní bannery a auta, kterými své pokrmy distribuují slouží díky polepům rovněž jako forma venkovní reklamy. Tento konkurent využívá pro svoji prezentaci také podnikové logo, které je součástí veškeré komunikace podniku (La Venezia Litovel, 2020; Facebook, 2020d; Instagram, 2020b).



**Obrázek 6: Logo Pizza La Venezia**  
(Zdroj: La Venezia Litovel, 2020)

Vzhledem k současné situaci bylo v potaz bráno rovněž to, jak se konkurenční restaurace přizpůsobily vládním omezením v souvislosti s probíhající pandemií, a tedy to, zda pro

své zákazníky zřídily výdejní okénka či zda svým zákazníkům nabízí rozvozové služby. Pro zprehlednění výše uvedených informací o konkurentech slouží následující tabulka.

**Tabulka 5: Souhrnné zhodnocení konkurentů**

(Zdroj: VI. zpracování dle: vlastní průzkum; Anton, 2020; Facebook, 2020b; Hostinec U Lochmanů, 2020; Facebook, 2020c; Hostinec Na Nové, 2011; La Venezia Litovel, 2020; Facebook, 2020d; Instagram, 2020b)

	<b>Pizzeria Antonio Rist.</b>	<b>Zámecká restaurace</b>	<b>Restaurace Na Zálložně</b>	<b>Hostinec U Lochmanů</b>	<b>Hostinec Na Nové</b>	<b>Pizza La Venezia</b>
<b>Nabídka</b>	Pizzy, saláty, těstoviny, bezmasé pokrmy, masité pokrmy	Saláty, bezmasé pokrmy, masité pokrmy	Bezmasé pokrmy, masité pokrmy, speciální nabídky (zvěřinové hody aj.)	Saláty, topinky, bezmasé pokrmy, masité pokrmy, grilované speciality	Topinky, těstoviny, bezmasé pokrmy, masité pokrmy	Pizzy, saláty, těstoviny, žebírka, grilované kuřecí maso
<b>Otevírací doba (při pominutí aktuálních omezení)</b>	<b>St-Ne</b> 12 <sup>00</sup> -22 <sup>00</sup>	říjen-duben: <b>Pá-So</b> 11 <sup>00</sup> -23 <sup>00</sup> <b>Ne</b> 11 <sup>00</sup> -20 <sup>00</sup>	<b>Ne-Čt</b> 11 <sup>00</sup> -20 <sup>00</sup> <b>Pá-so</b> 11 <sup>00</sup> -22 <sup>00</sup>	<b>Po-Ne</b> 11 <sup>00</sup> -21 <sup>00</sup>	<b>Ne-Čt</b> 11 <sup>00</sup> -21 <sup>00</sup> <b>Pá-So</b> 11 <sup>00</sup> -22 <sup>00</sup>	<b>Po-Čt</b> 11 <sup>00</sup> -22 <sup>00</sup> <b>Pá-So</b> 11 <sup>00</sup> -23 <sup>00</sup> <b>Ne</b> 11 <sup>00</sup> -21 <sup>30</sup>
<b>Papírové stravenky</b>	X	X	X	X	X	X
<b>Platební karta</b>	X	-	-	-	X	X
<b>Gusto karta</b>	-	-	-	-	-	X
<b>Venkovní posezení</b>	X	X	-	X	X	-
<b>Rozvoz pokrmů</b>	X	-	-	-	-	X
<b>Výdejní okénko</b>	X	-	X	X	-	X

Jistou hrozbu lze shledat v podniku Pizza La Venezia, který poskytuje téměř identickou nabídku pokrmů, pro které do okolí restaurace Antonio nabízí dovážkovou službu. Ovšem v případě, kdy by spotřebitelé chtěli konzumovat pokrmy v restauračním zařízení se v analyzovaném okruhu nevyskytuje žádný konkurent nabízející pizzy. Pro nabídku těstovin, sýrových nebo masitých pokrmů však daná konkurenční výhoda neexistuje, jelikož ty nabízí i ostatní podniky. Velkou výhodou restaurace Antonio dále představuje rozvozová služba, která v podniku fungovala již před vládními omezeními. Díky tomu mohla restaurace ihned reagovat a přizpůsobovat se novým podmínkám. Rozvozovou službu poskytuje do Náměště na Hané a jejího okolí také Pizza La Venezia, ovšem

bezplatnou se rozvozová služba tohoto konkurenta stává až tehdy, kdy objednávka přesáhne 499 Kč. Slabé místo restaurace Antonio spočívá v tom, že není otevřena po celý týden, jako je tomu u zbylé konkurence s výjimkou Zámecké restaurace.

**Tabulka 6: Porovnání marketingové komunikace konkurentů**

(Zdroj: VI. zpracování dle: vlastní průzkum; Anton, 2020; Facebook, 2020b; Hostinec U Lochmanů, 2020; Facebook, 2020c; Hostinec Na Nové, 2011; La Venezia Litovel, 2020; Facebook, 2020d; Instagram, 2020b)

	<b>Pizzeria Antonio Rist.</b>	<b>Zámecká restaurace</b>	<b>Restaurace Na Zálůžně</b>	<b>Hostinec U Lochmanů</b>	<b>Hostinec Na Nové</b>	<b>Pizza La Venezia</b>
<b>Webová stránka</b>	-	-	-	X	X	X
<b>Online objednání</b>	-	-	-	-	-	X
<b>Facebook</b>	X	-	X	X	-	X
<b>Instagram</b>	X	-	-	-	-	X
<b>Reklama v rozhlasu</b>	-	-	-	X	-	-
<b>Venkovní reklama</b>	X	X	X	X	X	X
<b>Dárkové poukazy</b>	X	-	-	-	X	-
<b>Věrnostní kartičky</b>	-	-	-	-	-	X
<b>Soutěže</b>	-	-	-	-	-	X

Z průzkumu dále vyplynulo, že z výše analyzovaných restaurací se svými zákazníky nejlépe komunikuje Pizza La Venezia. Ta svým zákazníkům nabízí různé věrnostní programy či soutěže. Největší výhodou lze u podniku Pizza La Venezia shledat v možnosti uskutečnění objednávky rozvozu přímo na webové stránce. Ačkoliv konkurenční restaurace mnohé on-line komunikační kanály mají zřízené, není pravidlem, že jsou také aktivně využívány. Výsledky průzkumu poukazují spíše na to, že marketingová komunikace je oblast, kterou většina analyzovaných subjektů zanedbává, a tedy oblast, které by se mělo více věnovat.

Mimo výše zmíněné restaurace je v širším kontextu za případné konkurenty nutné uvažovat rovněž restaurace z okolních měst. Jedná se především o města Olomouc a Prostějov, ve kterých se dle vlastních zkušeností restaurace nabízející italskou kuchyni nachází. Jelikož je v dnešní době snadné dopravit se i do vzdálenějších restaurací lze konstatovat, že konkurenční prostředí, ve kterém se restaurace Antonio pohybuje je velmi silné.

## **2.4 Marketingový mix**

Tato část práce se zabývá zanalyzováním vnitřního prostředí restaurace. Analýza bude provedena za pomoci rozšířeného marketingového mixu „7P“, který obsahuje produkt, cenu, distribuci, propagaci, lidi, procesy a materiální prostředí.

### **2.4.1 Produkt**

Vzhledem k tomu, že se restaurace Antonio pohybuje v oblasti pohostinství a stravování je za její produkt uvažovaná stravovací služba, při které jsou zákazníkům poskytované pokrmy a nápoje. Jak již bylo zmíněno v úvodu analytické části, restaurace je zaměřena především na italskou kuchyni a svým zákazníkům nabízí širokou škálu pokrmů ze stálé nabídky. Spotřebitelé mohou také využít služeb rezervace soukromého salónku, který je vhodným místem pro uspořádání různých oslav či posezení. V případě, kdy spotřebitelé nemohou zkonzumovat pokrmy v restauraci je možné objednat osobní vyzvednutí pokrmů s sebou. Restaurace dále poskytuje i rozvážkovou službu, která je v okruhu 10 km od restaurace poskytovaná bezplatně (Anton, 2020).

Restaurace Antonio se primárně zaměřuje na přípravu pizz, u kterých má spotřebitel možnost výběru dle průměru 28 cm nebo 32 cm. Jídelní lístek nabízí téměř 30 druhů pizz s rajčatovým základem a 4 druhy pizz se základem smetanovým. Mimo rozsáhlé nabídky pizz restaurace dále nabízí pizza kapsy, zeleninové saláty, výběr těstovin, kuřecího masa, vepřového masa i ryb. Klíčové je zde přání zákazníků, z tohoto důvodu stálé menu obsahuje také pokrmy, které pro italskou kuchyni charakteristické nejsou. Jedná se o smažené sýry, hermelíny či smažené řízky. Mezi dezerty mají zákazníci na výběr pouze z Marlenky a horkých malin. V letních měsících je nabídka dezertů rozšířena o pestrý výběr zmrzlin (Anton, 2020).

Spotřebitelé si v restauraci mohou dále vybrat z širokého sortimentu nápojů. Nabídka nealkoholických nápojů zahrnuje točenou Kofolu, 8 druhů Cappy džusů, Fantu, Sprite, Coca-Colu, Bonaquu, Tonic, či domácí džbánky s vodou, mátou a citrusy. Za chladného počasí se mohou zákazníci zahřát čajem, horkou čokoládou, horkými ovocnými nápoji, kávou nebo punčem a svařákem. Na čepu je v restauraci Moravan a Maestro od pivovaru Litovel, zákazníci mohou pokrmy vhodně doplnit také z nabídky bílých a červených vín. Nabídku alkoholických nápojů dále doplňují lihoviny, likéry a whiskey (Anton, 2020).

### **2.4.2 Cena**

Z pohledu cenové strategie uplatňuje majitel restaurace přístup založený na nákladech, při stanovení cen jsou tedy zohledněny náklady vynaložené na nákup vstupů i náklady, které souvisí s provozem restaurace. Finální cena se skládá z výše uvedených nákladů, ke kterým se přidá marže. Ceny pokrmů se dají označit za přijatelné. Dále uvedené ceny jsou aktuální k listopadu roku 2020. Ceny pizz o průměru 28 cm se pohybují od 99 Kč do 140 Kč, větší průměry pizz se pohybují v cenové relaci od 119 Kč do 160 Kč. Saláty restaurace nabízí od 85 Kč, těstoviny jsou nabízeny od 115 Kč a průměrná cena masitých pokrmů včetně přílohy se pohybuje okolo 160 Kč. Z výběru nabízených nápojů o objemu 0,5 l lze zmínit čepované pivo značky Moravan, které restaurace nabízí za 28 Kč, Maestro, které zde nabízí za 30 Kč a točenou Kofolu, která se v restauraci nabízí za 30 Kč. Zákazníkům je v prostorách restaurace umožněna platba v hotovosti, papírovými stravenkami i platební kartou. Při rozvážkové službě ovšem zaplacení platební kartou není zákazníkům umožněno, jelikož restaurace nedisponuje přenosným platebním terminálem. V případě odběru jídel s sebou a rozvážkové služby je dále zákazníkům k pokrmům připočteno 10 Kč za obalové materiály (Anton, 2020).

### **2.4.3 Distribuce**

Vybraný podnik se nachází v Náměšti na Hané v ulici Nádražní. Pro zákazníky restaurace je zde zajištěno soukromé parkoviště, svojí lokací je však restaurace dobře přístupná i pro zákazníky, kteří využívají hromadné dopravní prostředky. Restaurace se nachází zhruba 160 m od vlakového nádraží, nejbližší autobusová zastávka je umístěna zhruba 50 m od restaurace, vzdálenost ke druhé autobusové zastávce od restaurace činí necelých 300 m (Anton, 2020).

Hotové pokrmy i připravené nápoje jsou servírované přímo konečným zákazníkům restaurace, jedná se tedy o přímou formu distribuce v místě prodeje. Produkty restaurace jsou taktéž prostřednictvím zaměstnance rozvozu doručovány na objednanou adresu konečných zákazníků. Tento způsob distribuce je realizován vlastním firemním autem, které svými polepy slouží rovněž jako forma venkovní pohyblivé reklamy. Díky přímé distribuci přichází pracovníci servisu i zaměstnanec rozvozu do přímého kontaktu s konečnými spotřebiteli, jsou tak ihned schopni reagovat na případné připomínky spojené s kvalitou poskytnutých pokrmů a služeb (Anton, 2020).

Otevírací doba restaurace Antonio je uvedena v následující tabulce. Tabulka dále zachycuje dobu, po kterou funguje rozvážková služba.

**Tabulka 7: Provozní doba restaurace a rozvážkové služby**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Anton, 2020)

	Otevírací doba	Rozvážková služba
<b>Pondělí</b>	Zavřeno	Zavřeno
<b>Úterý</b>	Zavřeno	Zavřeno
<b>Středa</b>	12 <sup>00</sup> - 22 <sup>00</sup>	17 <sup>00</sup> - 22 <sup>00</sup>
<b>Čtvrtek</b>	12 <sup>00</sup> - 22 <sup>00</sup>	17 <sup>00</sup> - 22 <sup>00</sup>
<b>Pátek</b>	12 <sup>00</sup> - 22 <sup>00</sup>	17 <sup>00</sup> - 22 <sup>00</sup>
<b>Sobota</b>	12 <sup>00</sup> - 22 <sup>00</sup>	17 <sup>00</sup> - 22 <sup>00</sup>
<b>Neděle</b>	12 <sup>00</sup> - 22 <sup>00</sup>	17 <sup>00</sup> - 22 <sup>00</sup>

Jak je z výše uvedené tabulky patrné, rozvážková služba se neposkytuje po celou dobu denního provozu restaurace. Rozvozy pokrmů začínají od 17:00 hodin a poslední objednávky jsou v kuchyni přijímány do 21:30 hodin tak, aby byly do 22:00 hodin veškeré objednávky uspokojeny. Výjimku v časech poskytování rozvážkových služeb způsobila epidemická situace a s ní spojená omezení. Restaurace na danou situaci reagovala rozšířením doby rozvozu již od 12:00 hodin a otevřením výdejního okénka, jehož doba provozu se přizpůsobovala aktuálním vládním nařízením (Anton, 2020).

#### 2.4.4 Propagace

Dalším z prvků marketingového mixu je i propagace analyzované restaurace. S ohledem na téma diplomové práce je tento prvek rozpracován v samostatné kapitole 2.5.

#### 2.4.5 Lidé

V odvětví pohostinství představují zaměstnanci významný faktor, který dokresluje celkový dojem z poskytovaných pokrmů a nápojů. V tomto prvku marketingového mixu ovšem nebudou zohledněni pouze zaměstnanci, ale také zákazníci, pro které jsou služby restaurace Antonio poskytovány.

**Zaměstnanci** restaurace musí disponovat různými dovednostmi v závislosti na tom, jakou pozici v podniku zastávají. Co je však pro všechny pracovníky stejné jsou sdílené



hodnoty, jimiž se orientují na dokonalé uspokojení zákaznických požadavků. Sám majitel mimo zajišťování organizačních a administrativních záležitostí zastává v podniku pozici kuchaře. Pro efektivní pokrytí veškerých činností při přípravě pokrmů je společně s majitelem v kuchyni zaměstnán dále druhý kuchař. Díky této posile se jeden kuchař věnuje vařeným pokrmům a druhý kuchař připravuje pizzy u pece. Na úseku obsluhy jsou směny ve vytížených dnech rozšířeny o posily z řad brigádníků a pro účely rozvozu pokrmů je v restauraci zaměstnán jeden řidič. Jedná se tedy o malý kolektiv zaměstnanců, který je dlouhodobě neměnný, ve kterém panují vřelé vztahy a příjemná atmosféra. Dobré vztahy na pracovišti jsou rozvíjeny v rámci různých posezení a oslav, které majitel pro své zaměstnance pořádá (Anton, 2020).

**Zákazníci** restaurace byli představeni v předcházející kapitole 2.3.2, ve které byla posouzena jejich vyjednávací síla. Lze však shrnout, že typickým zákazníkem restaurace jsou muži i ženy v zastoupení všech věkových kategorií. Nejvíce zastoupenými zákazníky jsou ti z řad pracujících osob, mladých rodin a tzv. „štamgastů“. Mimo ně restauraci navštěvují také děti a dospívající, kteří zakupují zpravidla pizzy, na které dostali finanční prostředky od rodičů nebo na které si vydělali na letních brigádách. Další skupinu zákazníků tvoří studenti, kteří restauraci využívají jako místo k setkání a lidé důchodového věku, kteří rovněž využívají prostory restaurace k různým setkáním. Ti však v restauraci zakupují ve větší míře nápoje a dezerty nežli vařené pokrmy. Poslední skupinu návštěvníků restaurace lze označit jako náhodné kolemjdoucí. Typickým zákazníkem rozvozové služby jsou muži i ženy, kteří jsou nejčastěji zastoupeni z věkové kategorie 20-40 let. Důležité je také zmínit geografické rozložení zákazníků. Pro prostory restaurace jsou rozhodujícími zákazníky obyvatelé Náměště na Hané a přilehlých obcí, pro rozvozovou službu jsou klíčoví zákazníci nacházející se v okruhu do 10 km od restaurace (Anton, 2020).

#### **2.4.6 Procesy**

O tom, jakým způsobem bude služba poskytnuta vypovídají procesy, které jsou tvořeny posloupnými kroky obsluhy zákazníků restaurace. Při vstupu do restaurace je zákazník obsluhou vřele přivítán, následně je mu po usazení nabídnuté menu, po vyslovení zákaznické objednávky je tato objednávka zpracovaná a odnáší se do kuchyně. Připravené nápoje a pokrmy jsou ihned servírovány zákazníkům, kterým je po jejich konzumaci

umožněné okamžité vyřízení platby. Zmínit je nutné také procesy objednávky pokrmů na rozvážkovou službu. V takovém případě obsluha telefonicky vyřídí objednávku, kterou zpracuje a odnáší do kuchyně. Pokrm připravený v obalovém materiálu si v kuchyni přebírá pracovník rozvozu, který jej ihned doručuje na objednanou adresu. Procesy dále zahrnují zpracování rezervací či řešení případných stížností ze strany zákazníků. Mimo zmíněné procesy, které slouží k rychlé a bezchybné obsluze zákazníků je nutné uvažovat také procesy uskutečňované směrem k dodavatelům nápojů. Takové procesy zahrnují kontrolu stavu zásob nápojů, učinění objednávky, následné převzetí a uskladnění zásob. Řídit zásobovací procesy je velmi důležité. V zásobách se nesmí vázat příliš mnoho peněžních prostředků, zároveň nesmí dojít k možnému neuspokojení zákazníkoví objednávky v důsledku jejich nedostatku (Anton, 2020).

#### **2.4.7 Materiální prostředí**

Materiální prostředí restaurace Antonio je rovněž velmi důležité, jelikož dotváří celkovou atmosféru při konzumaci pokrmů a nápojů. V této kapitole je prostředí restaurace rozděleno na exteriér a interiér.

Již samotný **exteriér restaurace** dokáže u zákazníků vzbudit první dojem. Díky tomu, že je restaurace umístěna v budově, kterou vlastní její majitel je možné vnější prostředí vhodně upravovat. Budova má novou fasádu oranžové barvy, díky které je od ostatních řadových domů zcela odlišena. Součástí exteriéru je i venkovní, zastřešené posezení, kterému dominují dřevěné prvky a cihly (Anton, 2020).

**Interiér restaurace** určený zákazníkům se dělí na dvě místnosti a toalety. Při vstupu do restaurace se zákazník dostává do větší místnosti, kde se nachází rovněž barový pult. Druhou místnost tvoří salónek, který je využíván při plném obsazení předních prostor restaurace a pro rezervace soukromých akcí. Interiér restaurace je velmi vzdušný a díky množství velkých oken je dostatečně prosvětlený. V interiéru jsou využity dřevěné motivy a teplé barvy. Podle psychologie barev jsou právě tyto teplé barvy s tóny červené vhodné pro prostory, ve kterých se pokrmy konzumují, jelikož u zákazníků mohou podnítit chuť k jídlu. Na stěnách restaurace jsou umístěny obrazy, které zde vystavuje místní umělec. Tyto obrazy jsou umělcem pravidelně obměňované. Celkovou atmosféru při konzumaci pokrmů dokresluje nenápadná hudba (Anton, 2020; Místo prodeje, 2017).



**Obrázek 7: Interiér restaurace**  
(Zdroj: Facebook, 2020a)

## **2.5 Marketingová komunikace**

V této kapitole je proveden rozbor využívaných nástrojů marketingové komunikace restaurace. Již při samotném představení restaurace z organizační struktury vyplynulo, že správu oblasti marketingu zastává majitel podniku. S propagací na sociálních sítích Facebook a Instagram poté majiteli vypomáhá brigádnice, přesto lze konstatovat, že marketingová komunikace je oblastí, kterou je nutné v restauraci více rozvíjet.

O způsobu propagace již mnohé vypoví **jídelní lístek**, který je hostům v restauraci nabídnutý. Prezentovaný jídelní lístek formátu A5 je zpracován v barevném provedení, ovšem za roky používání jsou barvy vybledlé. Dále se v něm objevují typografické chyby, které kvalitu zpracování dále snižují. Na každé straně jídelního lístku je zvýrazněn kontakt k možnému uskutečnění rezervací, což lze v dané chvíli shledat za nepodstatné, jelikož v době, kdy zákazníci drží jídelní lístek v rukou již uváděný telefonní kontakt nepotřebují. Nabídka restaurace je rovněž zachycena na letáku, který je umístěn na baru restaurace. Informace o jídelním lístku a nabídkovém letáku pochází z vlastního šetření.

K **osobnímu prodeji** dochází při poskytování služby nejen v prostorách restaurace, kde se obsluha dostává do přímého kontaktu se zákazníky, ale také při kontaktu zaměstnance rozvozu s objednateli rozvozové služby. Tito pracovníci představují osoby, které vytváří počáteční dojem z poskytované služby. Z tohoto důvodu je kladen důraz na vstřícné vystupování a dokonalou znalost sortimentu. Profesionální přístup obsluhy napomáhá podniku budovat se zákazníky dlouhodobé vztahy (Anton, 2020).

Jako prostředek reklamy restaurace slouží polep na autě, které se využívá k distribuci pokrmů a které lze tedy označit jako formu **venkovní pohyblivé reklamy**. V roce 2020 došlo k obměně vozu, který pro dané účely slouží. Společně s tím došlo také ke změně zmíněného polepu. Pro návrh nového polepu nebylo využito žádných grafických služeb, na automobil se umístil pouze název, adresa, telefonní číslo a text, že se jedná o bezplatný rozvoz (Anton, 2020).

Následující obrázky porovnávají aktuální polep s tím, který byl pro reklamní účely využíván v minulosti. Z níže přiložených obrázků lze konstatovat, že polep, který pro propagaci restaurace sloužil dříve měl větší potenciál k zaujmutí, nežli je tomu nyní. Obsahoval ovšem adresu webových stránek, které jsou v současnosti nedostupné. Zvolenou velikost písma aktuálního polepu lze zhodnotit rovněž za nedostačující.



**Obrázek 8: Dříve využívaný polep automobilu**  
(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena 19. 08. 2020, Náměšť na Hané)



**Obrázek 9: Aktuální polep automobilu**  
(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena 17. 10. 2020, Náměšť na Hané)

Za další využívanou formu marketingové komunikace lze zmínit pasivní **přímý marketing**, ke kterému v restauraci dochází pouze při telefonním spojení obsluhy se zákazníky, kteří touto cestou uskutečňují objednávky jídel na rozvozovou službu. Zákazníci také prostřednictvím telefonního spojení často zjišťují, co restaurace nabízí. Telefonního spojení se v restauraci využívá také k rezervaci míst nebo soukromých oslav (Anton, 2020).

Jako další propagační prostředek restaurace slouží **dárkové poukazy**, které jsou pro zákazníky vyhotoveny v hodnotě 200 Kč, 300 Kč a 500 Kč. Na dárkovém poukazu je vyobrazen interiér restaurace, logo restaurace a konkrétní částka. Informace s adresou, otevírací dobou či kontaktem zde však chybí. To, že restaurace nabízí dárkové poukazy není nijak více komunikováno (Anton, 2020).



**Obrázek 10: Dárkové poukazy restaurace**  
(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena 20. 11. 2020, Náměšť na Hané)

Jako formu **komunikace v místě prodeje** lze označit závěsní štít/poutač umístěný na budově restaurace. Nad vchodem do budovy je dále umístěno logo restaurace a před vstup do budovy se v případě, kdy zde probíhají akce nebo v případě, kdy chce restaurace upozornit na novinky umísťuje A-stojan od pivovaru Litovel. Jedno z oken restaurace slouží jako prostor, na kterém je umístěn polep skla. Na polepu je vyobrazeno logo restaurace, údaje o provozovně a informace o její otevírací době. Při vstupu do restaurace se zákazníkovi jako první nabídne pohled na barový pult, u kterého jsou vyvěšené nástěnné tabule zachycující nabídku nápojů (Anton, 2020).



**Obrázek 11: Poutač na budově restaurace**  
(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena 20. 11. 2020, Náměšť na Hané)

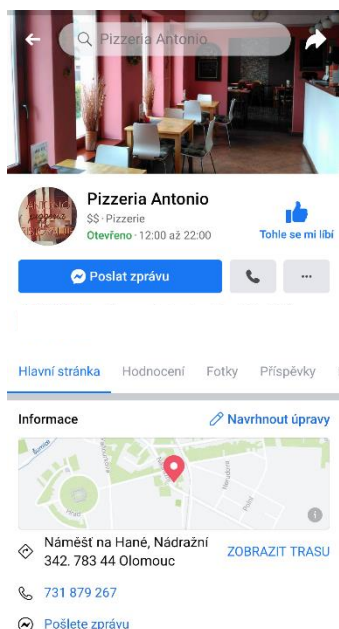
Pro prezentaci restaurace **na internetu** slouží sociální síť Facebook a Instagram. Webovou stránku měla restaurace založenou, v současné době je však daná adresa nedostupná (Anton, 2020).

**Facebookový profil restaurace** – na Facebookové profilu se restaurace prezentuje od dubna roku 2016. Přidávané příspěvky se týkají především změn v otevírací době. Vzhledem k tomu, že restaurace aktuálně nedisponuje webovými stránkami je na daném profilu nahrané album s jídelním lístkem, které je však, jak vyplynulo z komunikace se zákazníky, pro mnohé hůře dohledatelné. Celkově lze profil hodnotit jako méně aktivní, příspěvky zde nejsou přidávány zcela pravidelně. Facebookový profil restaurace obsahuje neaktuální informace, ve kterých je uvedena adresa na již zmíněný, neaktivní web. Daná profilová stránka reaguje na zasílané zprávy spíše nepravidelně (Facebook, 2020a).

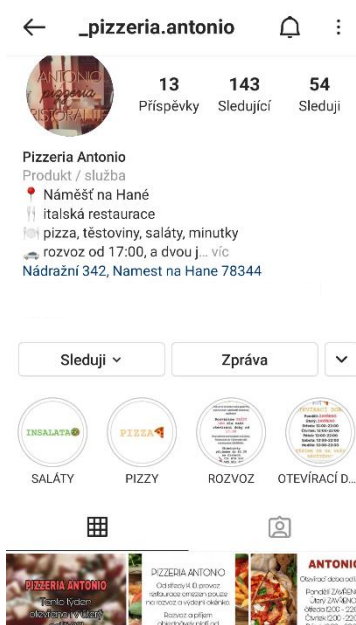
Od doby založení profilu na sociální síti Facebook stránka získala ke dni 17. 11. 2020:

- 455 označení „To se mi líbí“;
- 466 uživatelů sociální sítě Facebook danou stránku sleduje;
- 47 uživatelů sociální sítě Facebook zde oznámilo svoji lokaci (Facebook, 2020a).

**Instagramový profil restaurace** – v únoru roku 2020 se restaurace začala prezentovat také na sociální síti Instagram, na které si založila stejnojmenný profil jako na sociální síti Facebook. Zde však obdobně jako na profilu Facebookovém nejsou příspěvky přidávány pravidelně. Od doby svého založení Instagramový profil získal celkem 154 sledujících – informace jsou aktuální ke 22. listopadu 2020 (Instagram, 2020a).



**Obrázek 12: Facebookový profil restaurace**  
(Zdroj: Vlastní screenshot, pořízen 22. 11. 2020 z: Facebook, 2020a)



**Obrázek 13: Instagramový profil restaurace**  
(Zdroj: Vlastní screenshot, pořízen 22. 11. 2020 z: Instagram, 2020a)

Danou restauraci propagují také její zákazníci. Jedná se o **Word of Mouth marketing**, tedy doporučení a názory na restauraci Antonio, které šíří ústně sami zákazníci. V dnešní době však zákazníci své názory nešíří pouze ústně svému nejbližšímu okolí, ale využívají k tomu také různé sociální sítě. Prostřednictvím Google účtu je možné vkládat recenze na profil Google Moje firma, který se zobrazuje na pravém postranním panelu ve výsledcích vyhledávání i v mapách Google. Pozitivní recenze jsou pro restauraci velmi důležité, jelikož jak vyplynulo z výzkumu Kim a Tanford (2019) mohou do ní přilákat zákazníky ze vzdálenějšího okolí.

Z průzkumu recenzí, které byly umístěny na sociální síti Facebook a Google Moje firma vyplynulo, že restaurace na hodnocení zákazníků spíše nereaguje, což představuje prostor pro zlepšení, díky kterému by si restaurace mohla v očích zákazníků zvýšit svoji důvěryhodnost (Facebook, 2020a; Google, 2020).

## **2.6 Marketingový průzkum**

V rámci analytické části diplomové práce je dále zpracován marketingový průzkum, který je realizován prostřednictvím anonymního dotazníkového šetření. Hlavním cílem dotazníkového šetření je získat odpověď na to, jaké jsou preference zákazníků restaurace Antonio v oblasti nástrojů marketingové komunikace. Poznatky z provedeného šetření budou následně využity při zpracování návrhové části diplomové práce. Marketingový průzkum byl realizován v měsících leden a únor roku 2021.

### **2.6.1 Metody a postupy zpracování**

Pro zpracování průzkumu byl zvolen kvantitativní přístup. Data byla získávána pomocí online dotazníkového šetření, jedná se tedy o metodu CAWI. Dotazník byl složen z 15 otázek, které se dělily do tří podstatných částí. Na konci dotazníku byl dále uveden prostor pro možné připomínky respondentů. První kladená otázka byla do dotazníku zahrnuta za účelem zvýšení validity průzkumu, představovala tedy otázku vyřazovací. Další část obsahovala otázky, které zjišťovaly, jak se zákazníci o podniku dozvěděli či jak vnímají současný stav propagace podniku. Podstatná část otázek se však vztahovala k preferencím zákazníků v oblasti nástrojů marketingové komunikace. Závěr dotazníku obsahoval otázky, díky kterým bylo možné určit segmentační profil respondentů.

Dotazník byl vytvořen prostřednictvím Google Forms a následně byl umístěn na Facebookovou stránku restaurace Antonio. Pro výpočet minimální velikosti vzorku bylo nutné stanovit základní soubor, který je tvořen 466 sledujícími uživateli Facebookového profilu restaurace (Facebook, 2020a). Dále bylo uvažováno se 7% úrovní přesnosti. Minimální velikost vzorku byla dle výpočtu od Israele (1992) stanovena následovně:

$$n = \frac{N}{1+N*(e)^2} = \frac{466}{1+466*(0,07)^2} \cong 142 \text{ respondentů}$$

kde:

- n – potřebný počet respondentů;
- N – velikost základního souboru;
- e – úroveň přesnosti (Israel, 1992).

Pro dosažení minimální velikosti vzorku je nutné získat 142 vyplněných dotazníků. Při sběru dat bylo získáno celkem 161 vyplněných dotazníků, míra návratnosti je tedy dle vztahu od Saunderse, Lewise a Thornhilla (2007) vypočítaná následovně:

$$\text{Míra návratnosti} = \frac{\text{celkový počet respondentů}}{N - \text{nezpůsob. a nezodp.}} = \frac{161}{466-8} = 0,3515 = 35,15 \%$$

## 2.6.2 Analýza dat

První otázka dotazníkového šetření představovala otázku vyřazovací. Respondenti v ní byli dotázáni, zda někdy využili služeb restaurace Antonio. Ti, kteří zvolili, že služeb restaurace nikdy nevyužili byli požádáni, aby dotazník touto otázkou ukončili.

**Tabulka 8: Využití služeb restaurace Antonio**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků šetření, 2021)

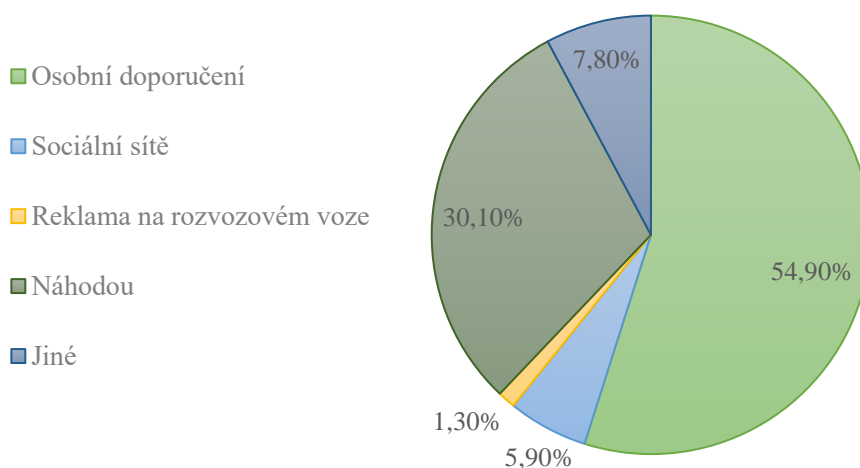
	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Ano</b>	153	95,03 %
<b>Ne</b>	8	4,97 %
<b>Celkem</b>	161	100 %

Vzhledem k tomu, že byl dotazník umístěn na Facebookový profil restaurace byli respondenti z velké části zastoupeni z řad těch, kteří již někdy služeb restaurace využili. Pouze 8 respondentů uvedlo, že služeb restaurace nikdy nevyužilo. Tito respondenti tedy dotazník ukončili a následující otázky budou obsahovat odpovědi od 153 respondentů.



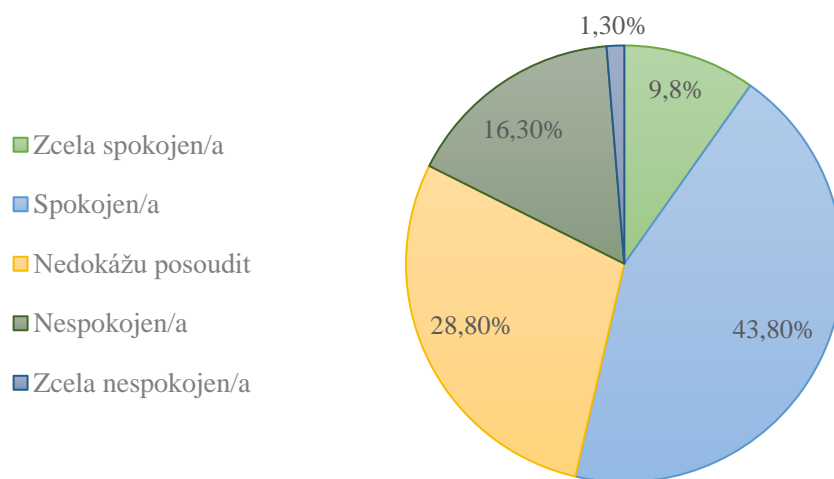
Další otázka zde byla položena za účelem zjistit, zda respondenti dříve využili výhradně rozvozu, výhradně objednávky v prostorech restaurace či v minulosti využili oba zmíněné způsoby objednávky pokrmů. Z výsledků vyplynulo, že celkem 78,4 % respondentů v minulosti objednalo pokrmy jak v prostorech restaurace, tak využili i objednávku pokrmů na rozvozovou službu. Objednávky pokrmů výhradně v prostorech restaurace zmínilo 14,4 % respondentů a pouze 7,2 % respondentů využilo v minulosti výhradně rozvozovou službu.

Následující otázka měla za úkol zjistit, z jakých zdrojů se zákazníci o podniku dozvěděli. Nejvíce zákazníků, a to konkrétně 54,9 %, se o restauraci dozvědělo díky osobnímu doporučení. Toto zjištění je pro analyzovanou restauraci velmi pozitivní, zákazníci si podnik doporučují, což je známkou fungujícího WOM marketingu. Na sociálních sítích si restauraci vyhledalo pouze 5,9 % respondentů, díky polepům na rozvozovém voze se o restauraci dozvědělo 1,3 % dotázaných a 30,1 % respondentů uvedlo, že se o restauraci dozvěděli náhodou, kupříkladu při náhodném míjení budovy restaurace. Respondenti měli možnost uvést rovněž jiný možný způsob, kterým se o restauraci dozvěděli. Toho využilo celkem 7,8 % respondentů. Nejčastěji uváděné bylo, že respondenti znají majitele a věděli o jeho záměrech, jsou místní či dokonce bydlí ve stejné ulici, o restauraci tedy věděli dopředu.



**Graf 2: Zdroje, z nichž se respondenti o podniku dozvěděli**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků šetření, 2021)

Následující otázka byla položena za účelem zjistit, jak zákazníci restaurace Antonio vnímají současný stav propagace podniku. Z responzí bylo zjištěno, že s propagací je zcela spokojeno pouze 9,8 % respondentů, 43,8 % respondentů uvedlo, že je s propagací spokojeno, 16,3 % respondentů je s propagací restaurace nespokojeno a 2 respondenti (1,3 %) uvedli, že jsou s propagací zcela nespokojeni. Současný stav propagace nedokáže posoudit 28,8 % respondentů.



**Graf 3: Spokojenost respondentů se současným stavem propagace podniku**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků šetření, 2021)

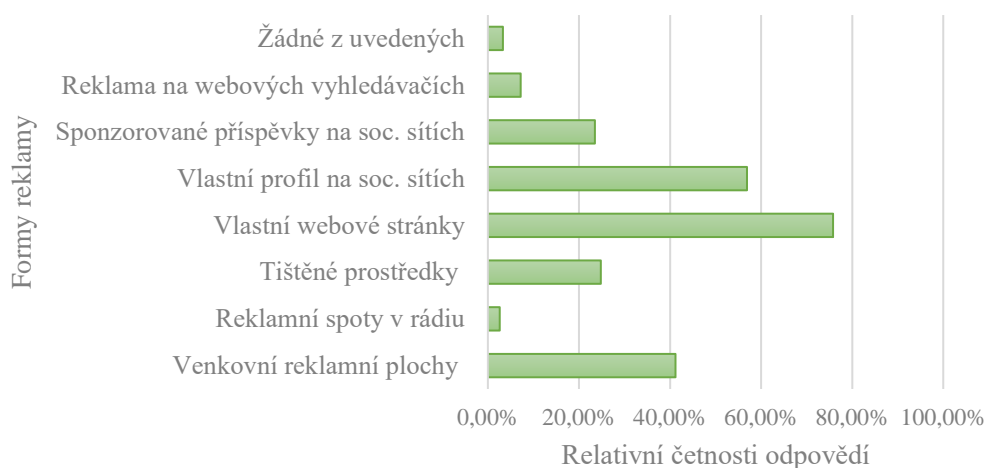
V následující otázce byli respondenti dotázáni, zda by je uvedené faktory ovlivnily při výběru restaurace. Vybrané faktory respondenti hodnotili na škále od 1 do 5, kdy ohodnocení 1 značilo nejmenší vliv (faktor by respondenta zcela neovlivnil) a ohodnocení 5 představovalo nejvyšší vliv (faktor by respondenta zcela ovlivnil). Následně byl pro jednotlivé faktory vypočítán vážený průměr.

Nejvýznamnějším faktorem, který dokáže respondenty ovlivnit při výběru restaurace bylo shledáno to, zda má restaurace dostupný jídelní lístek online. Druhým nejvýznamnějším faktorem, který dokáže respondenty ovlivnit při výběru restaurace bylo shledáno osobní doporučení od blízkých osob. Jako třetí nejvýznamnější faktor, který zákazníky dokáže ovlivnit při výběru restaurace vyvstaly recenze od ostatních zákazníků. Především s kladnými ohlasy se také shledalo pořádání tematických akcí a obsah na sociálních sítích. Respondenty by však při výběru restaurace neovlivnila propagace food blogerem, tento faktor se shledal s převahou nesouhlasných postojů respondentů.

**Tabulka 9: Vážený průměr vlivu vybraných faktorů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků šetření, 2021)

Vybrané faktory	Pozorované absolutní četnosti						Vážený průměr
	1	2	3	4	5	Celkem	
Doporučení od blízkých osob	0	2	1	49	101	153	4,63
Obsah na sociálních sítích	11	19	30	66	27	153	3,52
Propagace food blogerem	36	45	27	34	11	153	2,60
Recenze od ostatních zákazníků	2	10	4	50	87	153	4,37
Pořádání tematických akcí	5	13	26	73	36	153	3,80
Dostupnost jídelního lístku online	0	1	3	33	116	153	4,73

Pro pochopení preferencí u prvku reklama byla položena následující otázka. Ta konkrétně zkoumala, jaké z uvedených forem reklamy dokážou upoutat respondentovu pozornost. Z uvedeného grafu 4 je patrné, že respondenti považují vlastní webové stránky jako nejlepší způsob, jak upoutat jejich pozornost. Tuto možnost preferuje celkem 75,8 % respondentů. Jako vhodný reklamní kanál byl shledán taktéž vlastní profil na sociálních sítích, ten dokáže upoutat pozornost u 56,9 % respondentů. Jako třetí nejvíce preferovaný způsob pro možné upoutání pozornosti uvedlo 41,2 % respondentů venkovní reklamní plochy. Naopak nejméně dokážou u zákazníků restaurace upoutat pozornost reklamní spoty v rádiu a reklama na webových vyhledávačích.



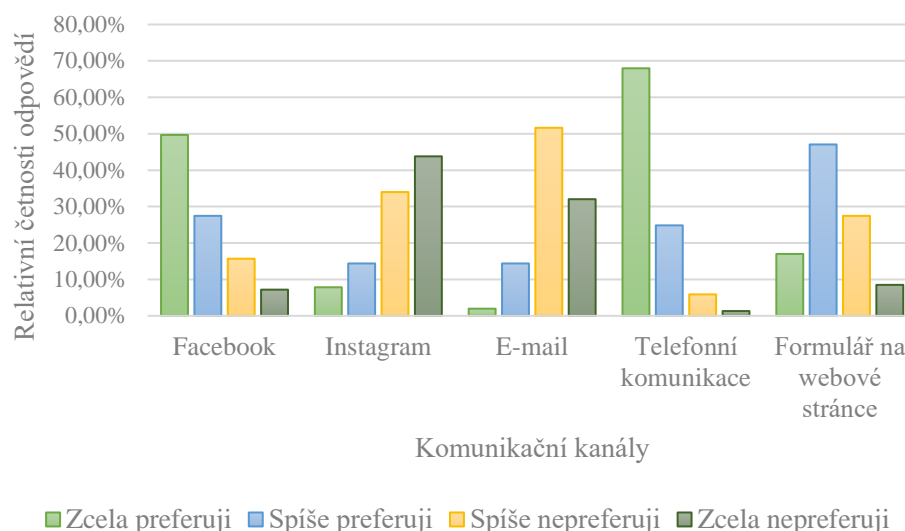
**Graf 4: Preference u vybraných forem reklam**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků šetření, 2021)

Následující otázka měla zjistit, jakou formu podpory prodeje spatřují zákazníci restaurace jako nejatraktivnější. Z tabulky 10 je patrné, že s nejvíce ohlasy se u zákazníků shledaly věrnostní programy, ty preferuje konkrétně 52,3 % respondentů. Naopak z uvedených forem podpory prodeje byly u zákazníků restaurace shledány jako nejméně preferované soutěže, ty volilo pouze 3,9 % respondentů. 2 respondenti (1,3 %) poté nepovažují ani jednu z uvedených forem za atraktivní.

**Tabulka 10: Atraktivita uvedených forem podpory prodeje**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků šetření, 2021)

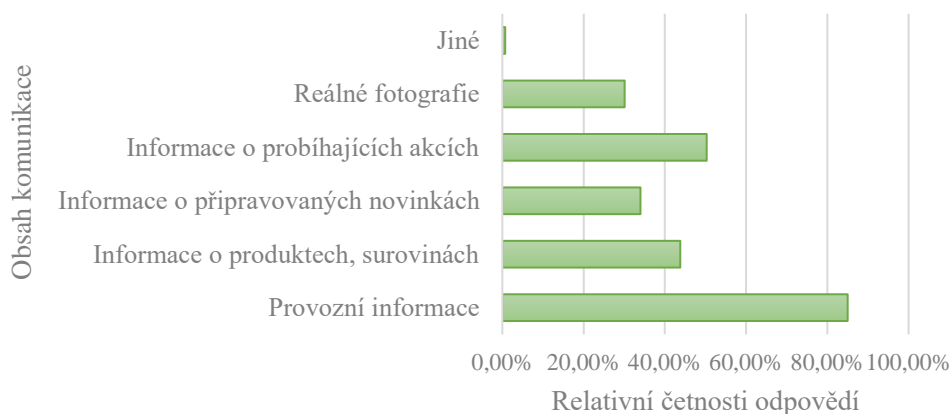
	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<b>Slevové kupony</b>	21	13,7 %
<b>Soutěže</b>	6	3,9 %
<b>Výhodná balení</b>	44	28,8 %
<b>Věrnostní programy</b>	80	52,3 %
<b>Žádná z uvedených</b>	2	1,3 %
<b>Celkem</b>	153	100 %

Další otázka měla za úkol zjistit, jaké komunikační kanály respondenti preferují v případě, kdy chtějí restauraci kontaktovat. Pro zjištění rozdílů mezi sociálními sítěmi, kterými restaurace disponuje, byly zvlášť zjišťované preference pro kontaktování restaurace prostřednictvím zpráv zaslaných na Facebooku a Instagramu. Jako nejvíce preferované bylo shledáno oslovení restaurace prostřednictvím telefonní komunikace, kdy 67,97 % respondentů zvolilo možnost „Zcela preferuji“ a 24,84 % respondentů zvolilo možnost „Spíše preferuji.“ Druhý nejvíce preferovaný způsob byl shledán v oslovení restaurace prostřednictvím sociální sítě Facebook, konkrétně zasláním zprávy do soukromého chatu. Tuto možnost zcela preferuje 49,67 % respondentů a 27,45 % respondentů označilo, že danou možnost spíše preferují. Třetím nejvíce preferovaným způsobem pro kontaktování restaurace bylo shledáno oslovení restaurace prostřednictvím kontaktního formuláře na webové stránce. Naopak převážně s nesouhlasnými ohlasy respondentů se shledalo oslovení restaurace prostřednictvím e-mailu, které zcela nepreferuje 32,03 % respondentů a zasílání zpráv na sociální síti Instagram, které zcela nepreferuje 43,79 % respondentů.



**Graf 5: Preference uvedených komunikačních kanálů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků šetření, 2021)

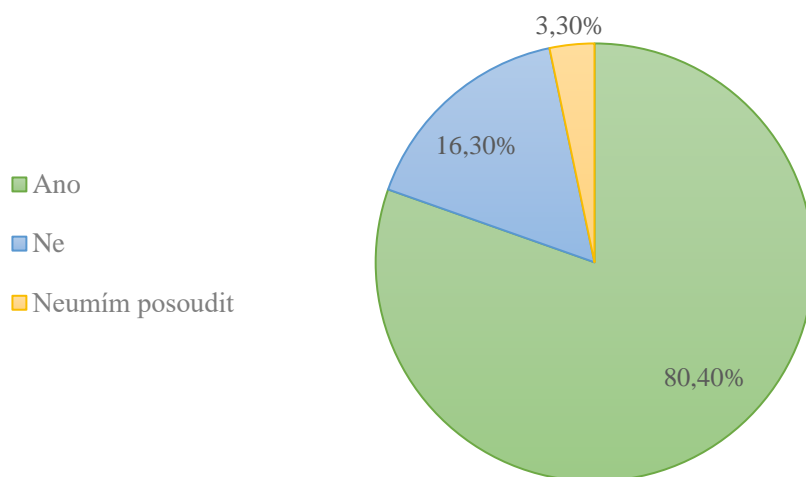
Následující oblast se zaměřovala na obsahový marketing. Respondentům byla položena otázka, jaký obsah chtějí, aby s nimi restaurace sdílela. Daná otázka má za úkol zjistit, jaké informace jsou pro zákazníky důležité, a tedy jaké informace mají potenciál zákazníky přesvědčit k využití služeb restaurace. Nejčastěji volenou odpovědí byly provozní informace, ty zvolilo 85 % respondentů. Celkem 50,3 % zákazníků od restaurace požaduje také sdílení informací o probíhajících akcích a 43,8 % zákazníků požaduje informace o produktech a surovinách. Pouze jeden respondent využil možnost vlastního doplnění požadovaných informací a konkrétně požaduje, aby restaurace ihned sdílela informace v případě, kdy dojde k plnému vytížení rozvozové služby.



**Graf 6: Preferovaný obsah komunikačního sdělení**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků šetření, 2021)

Další otázka se týkala zasílání newsletterů na emailové adresy zákazníků. Respondenti byli konkrétně dotázáni, zda by uvítali, kdyby jim restaurace zasílala důležité informace a novinky na jimi uvedenou emailovou adresu. Z výsledků vyplynulo, že zasílání newsletterů se u respondentů shledalo spíše s nesouhlasem. Celkem 68 % respondentů uvedlo, že o zasílání newsletterů zájem nemá a 8,5 % respondentů otázku nedokázalo posoudit. Z celkového počtu 153 respondentů jich pouze 36 (23,5 %) uvedlo, že by zasílání informací a novinek na emailovou adresu uvítalo.

Následně byli respondenti dotázáni, zda by uvítali, kdyby mohli uskutečnit objednávku rozvozové služby prostřednictvím webové stránky. Při pohledu na graf 7 je patrné, že tato otázka se u respondentů shledala s významným ohlasem. Celkem 80,4 % respondentů by možnost uskutečnění objednávek rozvozové služby prostřednictvím webové stránky uvítalo, 3,3 % respondentů otázku nedokázalo posoudit a pouze 16,3 % respondentů daný způsob uskutečnění objednávky nepreferuje.



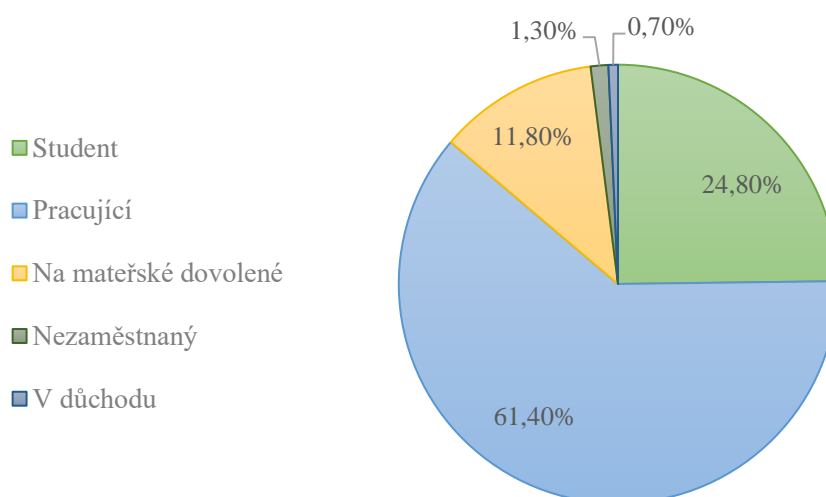
**Graf 7: Zájem o online objednávkový systém pro rozvozovou službu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků šetření, 2021)

Závěrem dotazníkového šetření byly respondentům položeny otázky, které umožňovaly zjistit jejich segmentační profil. Marketingového průzkumu se zúčastnilo 61,4 % žen a 38,6 % mužů. Nejvíce respondentů bylo zastoupeno z věkové skupiny 20-30 let, druhou nejvíce zastoupenou věkovou skupinu představovali respondenti ve věku 31-40 let. Bližší rozdělení respondentů dle věku je obsaženo v následující tabulce.

**Tabulka 11: Rozdělení respondentů dle věku**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků šetření, 2021)

	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<b>Méně jako 20 let</b>	17	11,1 %
<b>20-30 let</b>	79	51,6 %
<b>31-40 let</b>	41	26,8 %
<b>41-50 let</b>	15	9,8 %
<b>51-60 let</b>	0	0,00 %
<b>Více jako 60 let</b>	1	0,7 %
<b>Celkem</b>	153	100 %

Dále byl zjišťovaný sociální status respondentů. Z následujícího grafu je patrné, že nejvíce respondentů, konkrétně 61,4 %, bylo zastoupeno z řad pracujících. Druhou nejvíce početnou skupinou respondentů byli studenti, ti konkrétně v dotazníkovém šetření zastoupili 24,8 % respondentů.



**Graf 8: Sociální status respondentů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků šetření, 2021)

Poslední položená otázka zjišťovala, kde mají zákazníci restaurace bydliště. Nejvíce respondentů (62,7 %) uvedlo, že má své bydliště v okolí do 10 km od Náměště na Hané. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 33,3 % respondentů s bydlištěm v obci, kde daná restaurace působí, tedy v Náměšti na Hané. Pouze 4,0 % respondentů uvedlo, že má bydliště jinde. V možnostech se objevilo nejčastěji město Olomouc, dále také Hvozd a Kuřim.

**Tabulka 12: Rozdělení respondentů dle bydliště**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků šetření, 2021)

	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<b>Náměšť na Hané</b>	51	33,3 %
<b>Okolí do 10 km od Náměště na Hané</b>	96	62,7 %
<b>Jiné</b>	6	4,0 %
<b>Celkem</b>	153	100 %

Závěrem dotazníku měli respondenti prostor pro uvedení případných připomínek. Této možnosti využilo celkem 12 respondentů. Pro účely diplomové práce jsou stěžejní následující připomínky zákazníků restaurace:

- „Vaše nabídka je velmi špatně dohledatelná! Při zadání vaší webové stránky mě to vždy vyhodí.“
- „... a rozvoz by mohl v této době být dříve než od 17:00.“
- „Web by byl fajn. Na Vašich Facebookových stránkách se orientuji dobře.“
- „Vaše reakce na zasloupanou zprávu na Facebooku je velmi dlouhá.“

Tyto připomínky poukazují na slabou komunikaci směrem k zákazníkům. Analyzovaná restaurace rozvozovou službu v době, kdy byla zakázána přítomnost zákazníků v provozovně restaurací rozšířila, ale jak je patrné, respondent o této informaci neví. Zákazníci také vnímají absenci webové stránky, s tím spojenou hůře dohledatelnou nabídku či pozdní reakce na zprávy zasláné prostřednictvím sociální sítě Facebook. Mimo problematiku komunikace zákazníci dále zmínili připomínky ohledně nemožnosti platby kartou při rozvozové službě či požadavek na rozšíření otevírací doby restaurace již od pondělí.

### **2.6.3 Souhrn výsledků**

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 61,4 % žen a 38,6 % mužů, respondenti byli nejvíce zastoupeni věkovými skupinami 20-30 let a 31-40 let. Nejvíce respondentů bylo z řad pracujících, druhé nejpočetnější zastoupení měli v marketingovém průzkumu studenti. Více jako polovina (konkrétně 62,7 %) respondentů uvedla své bydliště v okolí do 10 km od Náměště na Hané, v dané obci poté uvedlo své bydliště 33,3 % respondentů. Pouze 4,0 % respondentů tvořilo zákazníky s bydlištěm nad zmíněný okruh. Celkem 78,4 % respondentů v minulosti využilo jak objednávku v prostorech restaurace,



tak rovněž objednání pokrmů na rozvozovou službu. Nejvíce respondentů se o restauraci Antonio dozvědělo osobním doporučením, což je známkou fungujícího WOM marketingu. Druhá nejčastěji volená odpověď byla zaznamenaná jako „Dozvěděl/a jsme se o restauraci náhodou“, což představuje významný prostor pro zlepšení propagace restaurace. Zákazníci by se neměli o restauraci dozvídat pouze náhodou, ale to, že zde restaurace působí by mělo být pro zákazníky neustále komunikováno.

Z výsledků průzkumu vyplynulo, že zcela spokojeno je s propagací restaurace pouze 9,8 % respondentů. Celkem 43,8 % respondentů uvedlo, že je s propagací spokojeno a 28,8 % respondentů nedokáže současnou propagaci restaurace posoudit, což může být také známkou, že respondenti si u restaurace žádné typické propagační kroky nemohou vybavit. Nespokojeno je potom 16,3 % respondentů a zcela nespokojeno je s propagací podniku 1,3 % respondentů.

Nejdůležitějším faktorem, který je schopen ovlivnit respondenty při výběru restaurace bylo shledáno to, zda má restaurace dostupný jídelní lístek v online prostředí. Při výběru restaurace jsou respondenti dále ovlivnitelní tím, zda jim restauraci doporučí blízké osoby a jistý vliv byl zaznamenán taktéž u recenzí od ostatních zákazníků. Převážně s kladnými ohlasy se však setkal rovněž event marketing a obsah na sociálních sítích. Z průzkumu dále vyplynulo, že vlastní webové stránky dokážou upoutat pozornost celkem u 75,8 % respondentů. Mezi další dva nejčastěji volené způsoby, jak upoutat pozornost zákazníků patří také vlastní profil na sociálních sítích a venkovní reklamní plochy. Respondenti byli při průzkumu dále dotázáni na nástroje podpory prodeje. Největší zájem respondenti projeví u věrnostních programů. Druhým nejvíce preferovaným způsobem podpory prodeje jsou poté výhodná balení. V případě, kdy chtějí respondenti restauraci kontaktovat vyvstala jako nejpreferovanější způsob telefonní komunikace. Respondenti dále projeví souhlasný postoj pro kontaktování restaurace prostřednictvím zaslání zprávy na sociální síti Facebook a při sečtení kladných ohlasů se 64,05 % respondentů nebrání oslovit restauraci prostřednictvím kontaktního formuláře. Na zákazníky je nutné cílit pouze smysluplným obsahem. Výsledky dotazníkového šetření poukázaly na to, že respondenti nejvíce preferují sdílení praktických informací. Celkem 85 % respondentů od restaurace vyžaduje sdílení provozních informací, 50,3 % respondentů si přeje být informováno o probíhajících akcích a pro 43,8 % respondentů jsou důležité rovněž bližší informace o produktech a jednotlivých surovinách. V rámci dotazníkového šetření byl

zjišťován rovněž postoj respondentů k zasílání informací a novinek prostřednictvím newsletterů. Tuto možnost však preferuje pouze 23,5 % respondentů. Velký ohlas ovšem zaznamenala otázka vztahující se k online objednávkám rozvozové služby. Celkem 80,4 % respondentů by uvítalo, kdyby měla restaurace webové stránky, na kterých by bylo možné pokrmy na rozvozovou službu objednat.

#### **2.6.4 Limity průzkumu**

Jako významný limit průzkumu je nutné uvést opatření spojená s bojem proti výskytu viru Covid-19. Daná opatření se dotkla, jak již bylo uvedeno v analýzách výše, také stravovacích služeb a v období, kdy marketingový průzkum probíhal stále trval zákaz přítomnosti zákazníků v prostorech restaurace. Z tohoto důvodu nebylo možné provést dotazníkové šetření v prostorech restaurace tak, jak bylo původně zamýšleno a data byla získávána pouze při šíření dotazníku elektronickou formou, což může být důvodem nízkého zastoupení respondentů starších věkových kategorií.

### **2.7 SWOT analýza**

Na základě výše provedených analýz je v této části diplomové práce provedena SWOT analýza, která přináší komplexní shrnutí poznatků dosažených v dílčích analýzách. Jednotlivé poznatky jsou rozděleny do čtyř oblastí zahrnujících silné a slabé stránky restaurace a příležitosti a hrozby plynoucí z vnějšího prostředí.

Jako **silná stránka** restaurace Antonio byla shledána vlastní rozvozová služba, kterou restaurace již dlouhodobě nabízí svým zákazníkům. V tomto ohledu má analyzovaný podnik velkou konkurenční výhodu oproti podnikům působícím v blízkém okolí restaurace. Restaurace tak mohla ihned reagovat na vládní opatření. Pro podnik představuje silnou stránku také fakt, že na pracovišti panují dobré vztahy a kolektiv je dlouhodobě neměnný. Opomenout nelze také to, že podnik jako jediný v analyzovaném okruhu nabízí pizzy, u kterých si zákazníci mohou vybrat z více než 30 druhů. V případě, kdy by však zákazníci nepreferovali pizzy nabízí podnik mnoho dalších pokrmů. Rozsáhlou nabídku pokrmů lze tedy shledat jako další silnou stránku podniku. Silnou stránkou je také to, že restaurace je umístěna v budově, kterou vlastní její majitel, čímž podniku odpadá povinnost platit nájemné. Restaurace je také snadno dostupná, disponuje parkovištěm a od zastávek hromadných dopravních prostředků ji dělí pouze pár metrů.

**Slabou stránku** pro podnik představuje jeho otevírací doba. Restaurace není otevřena veškeré dny v týdnu, ale pouze od středy do neděle. Při porovnání konkurentů ohrožujících restauraci svojí blízkou lokací vyplynulo, že s výjimkou jednoho konkurenta jsou zbylé restaurace v provozu po celý týden. Otevírací doba je tedy slabým místem podniku. Další slabou stránku podniku představuje doba, po kterou jsou rozvozy pokrmů poskytované, jelikož rozvozová služba se v restauraci za běžného provozu poskytuje až od 17:00. Jako velký nedostatek byl shledán také fakt, že při rozvozových službách není zákazníkům umožněno platit platební kartou, jelikož restaurace nedisponuje přenosným platebním terminálem. Další slabou stránku podniku představuje absence webové stránky restaurace. Poslední uvedená, nikoliv však méně důležitá slabá stránka zahrnuje obecně nízkou úroveň marketingové komunikace restaurace a s tím spjaté nedostatečné využívání komunikačních nástrojů.

**Příležitost** lze shledat ve vlivu, který na spotřebitele mají kladné recenze, jelikož z výše provedených analýz vyplynulo, že pozitivní recenze mají potenciál přilákat do podniku nové zákazníky. Pozitivní fakt dále představuje rostoucí trend počtu obyvatel Náměště na Hané. S rostoucím počtem obyvatel obce roste také počet možných potenciálních zákazníků restaurace, což pro podnik představuje rovněž příležitost. Příležitost představuje také zvýšená poptávka po tzv. „free form“ potravinách (potraviny bez lepku, laktózy aj.), a to v důsledku toho, že stále více osob trpí potravinovými alergiemi. Z analýz dále vyplynulo, že zákazníci vyžadují pohodlný a jednoduchý proces objednání jídel u rozvážkové služby. Na základě této příležitosti by mohlo dojít ke zjednodušení procesu objednání rozvážkové služby, který byl doposud v restauraci realizován výhradně telefonicky. Jako příležitost lze spatřit také rozvoj technologií v oblasti gastronomie, díky kterým je možné dosáhnout efektivnější přípravy pokrmů, lze díky nim získávat informace pro lepší zásobování či hospodárnější využití energií a vody. Díky využití moderních technologií tak lze šetřit čas i peníze.

**Hrozbu** pro restauraci představuje snadný vstup nových konkurentů. Do oblasti pohostinství jsou bariéry vstupu překonatelné, a tedy vstup dalších konkurenčních podniků nelze vyloučit. Velkou hrozbu pro podnik představuje nepříznivý vývoj pandemie. V takovém případě by se restaurace mohla dále potýkat s mnohými vládními opatřeními omezujícími její činnost. Značnou hrozbu lze také vnímat ze strany podniku Pizza La Venezia, jež zákazníkům předkládá téměř identickou nabídku pizz, na kterou

poskytuje rozvozovou službu do Náměště na Hané i okolních obcí. Jako hrozbu lze vnímat také nepříznivé změny v legislativě, které by mohly restauraci přinést ztížené podmínky pro podnikání. Hrozbu lze také vnímat ve snadné náhradě pokrmů restaurace substitučními produkty.

Výše zmíněné faktory představují vstupní faktory pro provedení SWOT analýzy. Pro jejich přehledné shrnutí byla vypracovaná následující tabulka.

**Tabulka 13: Vstupní faktory pro SWOT analýzu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

	<b>Žádoucí</b>	<b>Nežádoucí</b>
	<b>Silné stránky/ Strengths</b>	<b>Slabé stránky/ Weaknesses</b>
<b>Interní faktory</b>	Vlastní rozvozová služba	Otevřeno pouze středa až neděle
	Dobré vztahy na pracovišti	Doba poskytování rozvozové služby
	Rozsáhlá nabídka pokrmů	Nemožnost platby kartou při rozvozu
	Budova ve vlastnictví majitele	Absence webových stránek
	Snadná dostupnost podniku	Nízká úroveň marketingové komunikace
	<b>Příležitosti/ Opportunities</b>	<b>Hrozby/ Threats</b>
<b>Externí faktory</b>	Vliv kladných recenzí na spotřebitele	Snadný vstup nových konkurentů
	Rostoucí trend počtu obyvatel obce	Nepříznivý vývoj pandemie
	Růst poptávky po tzv. „free form“ potravinách	Rozvozová služba podniku Pizza La Venezia
	Požadavek jednoduchého procesu objednání rozvozové služby	Nepříznivé změny v legislativě
	Rozvoj v oblasti technologií	Snadná náhrada substitučními produkty

Výše uvedené faktory budou posouzeny za pomoci matic EFE a IFE. Při tvorbě daných matic bude jednotlivým faktorům přiřazena na základě důležitosti váha, jejíž součet v každé z matic musí být roven 1,00. Poté bude na stupnici od 1 do 4 posouzen vliv jednotlivých faktorů na působení restaurace (1 představuje nízký stupeň vlivu, 4 představuje vysoký stupeň vlivu). Následným vynásobením váhy a stupně vlivu bude získané vážené ohodnocení jednotlivých faktorů. Součtem jednotlivých vážených ohodnocení bude stanoveno celkové vážené ohodnocení matic externích a interních faktorů. Váhy i stupně vlivu budou stanoveny na základě subjektivního uvážení s následným ohledem na konzultaci přiřazených hodnot s vedením.

**Tabulka 14: Matice EFE**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Faktory	Váha	Stupeň vlivu	Vážené ohodnocení	Součet součinů
Příležitosti/ Opportunities				
Vliv kladných recenzí na spotřebitele	0,10	2	0,20	1,52
Rostoucí trend počtu obyvatel obce	0,12	3	0,36	
Růst poptávky po tzv. „free form“ potravinách	0,06	2	0,12	
Požadavek jednoduchého procesu objednání rozvozové služby	0,16	4	0,64	
Rozvoj v oblasti technologií	0,10	2	0,20	
Hrozby/ Threats				
Snadný vstup nových konkurentů	0,08	2	0,16	1,26
Nepříznivý vývoj pandemie	0,14	4	0,56	
Rozvozová služba podniku Pizza La Venezia	0,11	3	0,33	
Nepříznivé změny v legislativě	0,08	2	0,16	
Snadná náhrada substitučními produkty	0,05	1	0,05	
Suma matice	1,00	-	2,78	

Pro externí faktory činí hodnota celkového váženého ohodnocení 2,78. Pro restauraci Antonio představuje největší příležitost požadavek jednoduchého procesu objednání rozvozové služby. Nejvýznamnější hrozbu pro podnik představuje možný nepříznivý vývoj pandemie.

**Tabulka 15: Matice IFE**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Faktory	Váha	Stupeň vlivu	Vážené ohodnocení	Součet součinů
Silné stránky/ Strengths				
Vlastní rozvozová služba	0,14	3	0,42	1,37
Dobré vztahy na pracovišti	0,05	1	0,05	
Rozsáhlá nabídka pokrmů	0,17	4	0,68	
Budova ve vlastnictví majitele	0,08	2	0,16	
Snadná dostupnost podniku	0,06	1	0,06	
Slabé stránky/ Weaknesses				
Otevřeno pouze středa až neděle	0,07	2	0,14	1,48
Doba poskytování rozvozové služby	0,10	2	0,20	
Nemožnost platby kartou při rozvozu	0,08	3	0,24	
Absence webové stránky	0,10	3	0,30	
Nízká úroveň marketingové komunikace	0,15	4	0,60	
Suma matice	1,00	-	2,85	

Pro interní faktory činí hodnota celkového váženého ohodnocení 2,85. Nejsilnější stránka podniku je shledána v rozsáhlé nabídce pokrmů, naopak za nejslabší stránku restaurace byla vyhodnocena nízká úroveň marketingové komunikace. Výsledná hodnota provedené SWOT analýzy je zjištěna provedením bilance vnitřních a vnějších faktorů následovně:

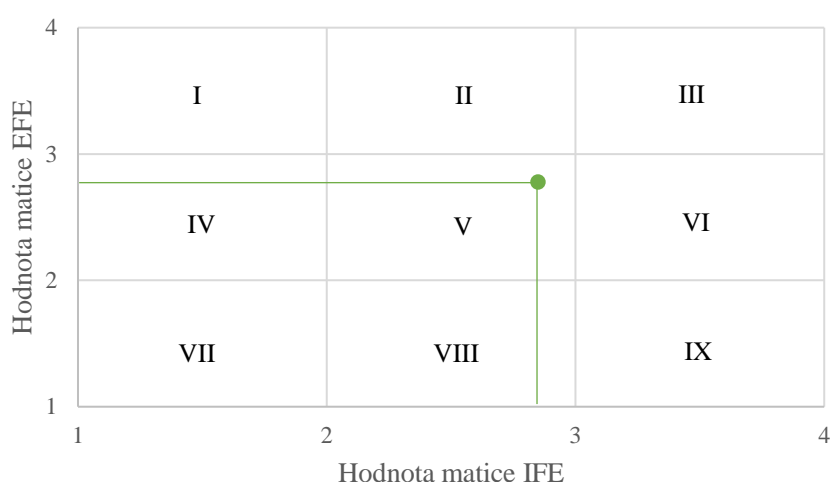
$$\text{Faktory vnějšího prostředí} = O + T = 1,52 + 1,26 = 2,78$$

$$\text{Faktory vnitřního prostředí} = S + W = 1,37 + 1,48 = 2,85$$

$$\text{Výsledná hodnota} = 2,85 - 2,78 = 0,07$$

Výsledná bilance SWOT analýzy odpovídá hodnotě 0,07. Při posouzení faktorů vnějšího prostředí vyplynulo, že příležitosti mají v porovnání s hrozbami vyšší hodnotu, z tohoto důvodu je vhodné zaměřit se na jejich využití. Při posouzení faktorů vnitřního prostředí bylo zjištěno, že slabé stránky restaurace mají v porovnání se stránkami silnými také vyšší hodnotu, je tedy vhodné zaměřit se na jejich eliminaci. Z výše uvedeného pro restauraci vyvstala strategie WO – minimaxi.

Spojením výše uvedených matic vzniká matice IE. Na osu x je zaneseno celkové vážené ohodnocení matice IFE, na osu y je poté zaneseno celkové vážené ohodnocení matice EFE. Bod, v němž se hodnoty celkových vážených ohodnocení střetly patří do oblasti V, kterou Fotr a kol. (2012, s. 52-53) definuje jako oblast „*Udržuj a potvrzuj*.“ Pro udržení a utvrzení postavení je vhodné využít účinnější propagaci, díky které je možné získat nové zákazníky, stávající poté přesvědčit k častějším nákupům (Blažková, 2007, s. 132).



**Graf 9: Matice IE**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Fotr a kol., 2012, s. 52-53)

### 3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této kapitole diplomové práce budou navržena řešení, která povedou k doplnění a úpravě marketingové komunikace restaurace Antonio. Konkrétní návrhy budou vycházet z poznatků, které vyvstaly při zpracování analýzy současného stavu podniku. Navrhovanými opatřeními by mělo dojít ke zvýšení povědomí o podniku, rovněž by prostřednictvím návrhů mělo dojít k upevnění vztahů se stávajícími zákazníky podniku a získání nových zákazníků.

#### 3.1 Vytvoření webové stránky

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 75,8 % respondentů považuje za nejlepší způsob, jak upoutat jejich pozornost vlastní webové stránky. Internetová prezentace restaurace je velmi důležitá, bude se jí tedy věnovat první z navrhovaných opatření.

Webová prezentace musí dát zákazníkům jasné informace o tom, co od podniku mohou očekávat, tedy co jim je podnik schopný nabídnout. Informace na webu musí být relevantní, aktuální a přehledné. Zmíněná dostupnost a přehlednost informací musí jít ruku v ruce s poutavým designem a neméně důležitý požadavek se u webové prezentace týká schopnosti přizpůsobit se zařízení, na kterém bude webová stránka vyhledaná. Jedná se tedy o požadavek na responzivní webovou prezentaci. Obsah, který by na webových stránkách neměl být opomenut shrnují následující body:

- **Úvodní informace** – jedná se o vstupní stránku. Na úvod musí být restaurace návštěvníkovi webu představena tak, aby bylo ihned jasné, co poskytuje. Na úvodní straně by měly být sdíleny rovněž aktuální změny, probíhající akce a jiné informace, které zákazníkům nesmí uniknout;
- **Menu** – přehledné zobrazení jídelního i nápojového lístku včetně uvedení cen;
- **Fotogalerie** – součástí webové prezentace nesmí být opomenuta záložka, ve které budou obsaženy fotografie lákavě vypadajících pokrmů a prostředí restaurace. U všech fotografií by měly být přidány tzv. alternativní texty, tedy popisky fotografií, které povedou k lepší optimalizaci webu;
- **Kontakt** – tato záložka by měla obsahovat adresu restaurace, zobrazení lokace na mapě, otevírací dobu a telefonní kontakt. Současně by tato sekce webové stránky

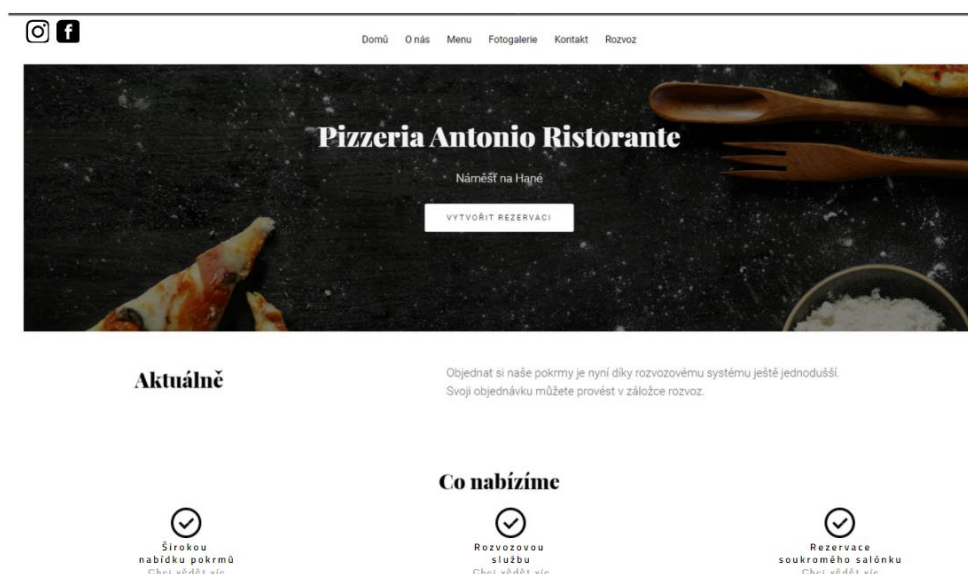
měla obsahovat kontaktní formulář, který návštěvníkům webu usnadní oslovení restaurace s případnými dotazy. Formulář může sloužit zákazníkům také pro uskutečnění rezervací míst v prostorách restaurace;

- **Sociální síť** – restaurace disponuje sociálními sítěmi Facebook a Instagram, jejichž správě se věnuje kapitola 3.2. Aby však sociální síť byly snadno dohledatelné, je nutné uveřejnit jejich ikony i na webovou stránku. Ikony musí být propojeny s odkazem, díky kterému se návštěvníci webu budou moci ihned přesměrovat na danou sociální síť;
- **Rozvoz** – objednání rozvozové služby bylo doposud realizované výhradně telefonicky. Restaurace však svým zákazníkům musí zajistit co nejpohodlnější proces objednání pokrmů na dovoz. Z tohoto důvodu je nutné zahrnout do webových stránek rovněž záložku, která bude odkazovat na zřízení objednávkový systém. Této problematice se blíže věnuje podkapitola 3.1.1.

V současnosti je vyvinuto mnoho editorů a redakčních systémů, které prostřednictvím šablon usnadňují tvorbu a následnou správu webu. Taková řešení jsou velmi intuitivní, ke tvorbě webových stránek není potřeba zkušených programátorů, což značně šetří náklady podniku. Pro webové stránky je nejprve nutné zakoupit webovou doménu. Restaurace se dříve prezentovala na doméně [www.pizzeriaantonio.cz](http://www.pizzeriaantonio.cz), v současnosti si restaurace danou doménu neplatí, doména však zůstala volná. Vhodné je tedy zakoupit identický název domény i pro nový web, a to z důvodu, že zákazníci jsou na danou doménu zvyklí a restaurace se pod stejným názvem prezentuje také na sociálních sítích. Pro tvorbu a následnou správu je navrženo zvolit **systém Webnode**, který je dle Digitálního nomádství (2020) jeden z nejjednodušších webových editorů. Umožňuje tedy snadné vytvoření atraktivního webu díky široké nabídce designových šablon, které si následně tvůrce webu upraví dle svých individuálních požadavků. Systém Webnode dále pro vytvořenou stránku zabezpečuje webhosting na bezpečných serverech včetně SSL certifikátů, statistiky návštěvnosti či využití formulářů (Webnode, 2021a).

Webnode nabízí pro první rok registraci domény zcela **zdarma**. Po uplynutí prvního roku poté činí cena prodloužení registrace domény **.cz 499 Kč/rok**. Pro správu webových stránek byl zvolen **balíček STANDARD**, jehož roční cena činí **2 988 Kč**. Ceny jsou uvedeny bez DPH (Webnode, 2021b; Webnode, 2021c).





**Obrázek 14: Vizualizace možné podoby úvodu webové stránky**  
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím platformy Canva a Solidpixels, 2021)

### 3.1.1 Objednávkový systém

V dotazníkovém šetření byla respondentům položena otázka, zda by uvítali možnost online objednávky rozvozové služby. Ohlasy zde byly velmi pozitivní, celkem 80,4 % respondentů uvedlo, že by možnost online objednání pokrmů na rozvoz uvítalo. Usnadnit zákazníkům proces objednání pokrmů na dovoz je tedy dalším návrhem souvisejícím s tvorbou webové stránky.

Webovou stránku je navrženo doplnit o objednávkový systém, který restauraci Antonio umožní nahrát a následně spravovat nabízené pokrmy. Pro nabízené produkty je nutné nastavit popisná data včetně seznamu alergenů, reálné fotografie a ceny. Takto nastavené produkty v rozvozovém menu budou následně připraveny k tomu, aby je zákazník vložil do objednávkového košíku. Po navolení pokrmů již zákazník vyplní pouze kontaktní údaje, způsob platby, způsob odběru při uvažování, že tento systém lze využít také pro objednávku pokrmů na vyzvednutí v prostorech restaurace a případné poznámky k objednateli. Nutnou součástí objednávkového formuláře je zaškrtnutí políčko, kterým musí objednatel souhlasit se zpracováním uvedených osobních údajů.

Pro realizaci online objednávek byla zvolena společnost Spicysoft s.r.o., která poskytuje objednávkový **systém Mealgo** v základní verzi zcela zdarma. U společnosti je nutné pouze zřídit účet, následně v něm nastavit menu, podmínky rozvozu, otevírací dobu

či případné další informace pro zákazníky. Zákaznické prostředí je velmi přehledné a také intuitivní pro zobrazení na všech zařízeních, což podporuje uskutečnění konverze, tedy objednávky. Objednávku, kterou zde zákazník učiní systém ihned zpracuje a odesílá na danou provozovnu, kde se zobrazí způsobem, který si zvolí sám majitel restaurace (upozornění na tabletu, počítači či okamžitý tisk objednávky na POS tiskárně). Dané objednávky jsou viditelné také při přihlášení do zřízeného účtu. Prostředí účtu majitele dále umožňuje okamžitou správu všech uvedených údajů, náhled statistik u objednávek i přehledné grafy tržeb (Mealgo, 2021a).

Jak již bylo zmíněno, základní verze je poskytovaná **zdarma**. Při zaplacení **250 Kč** měsíčně (**3 000 Kč/rok**) je však možné zakoupit **balíček BASIC**, díky kterému se systém zobrazuje bez reklam, balíček dává majiteli prostor k oslovení zákazníků a rovněž je v rámci tohoto balíčku poskytovaná technická podpora, což lze shledat jako vhodnější řešení, díky kterému bude možné řešit případné technické potíže (Mealgo, 2021b).

Součástí působivé webové prezentace by neměly být opomenuty profesionální fotografie, které jsou potřebné nejen pro nastavení produktů v objednávkovém systému, ale rovněž i pro prezentaci restaurace v navrhované sekci „Fotogalerie“ zmíněné výše. Firemní fotografie je možné dále použít i pro následné sdílení na sociálních sítích. Fotografie pokrmů a interiéru restaurace lze zajistit již od **1 653 Kč** bez DPH (Fotostory, 2018).

Čas potřebný pro konstrukci webu s využitím šablon činí dle údajů z webu Semtix (2019) 5-10 hodin. Uvažovat se zde však bude s vyšší hranicí, tedy s **15 hodinami**. Čas musí být vyhraněn také na přípravu obsahu webu. Pro vyplnění jídelního lístku v účtu Mealgo je nutné, aby si majitel vyhranil dalších **5 h** na nahrání fotografií, popisů a cen k pokrmům. Odhad časové náročnosti byl stanoven na základě předchozí konzultace s majitelem.

**Tabulka 16: Kalkulace webových stránek**

(Zdroj: Webnode, 2021b; Webnode, 2021c; Mealgo, 2021b; Fotostory, 2018)

Položka	Náklady první rok	Náklady další roky
Registrace domény	0 Kč	499 Kč
Balíček Webnode STANDARD	2 988 Kč	2 988 Kč
Objednávkový systém BASIC	3 000 Kč	3 000 Kč
Firemní fotografie	1 653 Kč	0 Kč
<b>Celkem</b>	<b>7 641 Kč</b>	<b>6 487 Kč</b>

Díky webové prezentaci se stane nabídka restaurace Antonio i ostatní provozní informace lépe dohledatelnými, což povede k budování vztahu se stávajícími zákazníky. Webové stránky mají rovněž potenciál zvýšit povědomí o restauraci, budovat její image a oslovit nové zákazníky. Díky řešení objednávkového systému se zákazníkům výrazně usnadní proces učinění objednávky, zároveň lze tímto řešením výrazně eliminovat možné chyby spojené se špatným zaznamenáním údajů, které doposud zákazníci při objednávce rozvozové služby sdělovali pouze prostřednictvím telefonní komunikace.

### 3.2 Správa sociálních sítí

V rámci dotazníkového šetření byl zjišťován postoj respondentů k sociálním sítím. Výsledky poukázaly na to, že vlastní profil na sociálních sítích byl druhý nejvíce volený způsob, který dokáže upoutat u respondentů v online prostředí pozornost. Mít však na sociálních sítích pouze založený, avšak neaktivní profil pro upoutání pozornosti nestačí. Dotazníkové šetření dále prozradilo, že respondenti jsou při výběru restaurace ovlivnitelní obsahem, který je na sociálních sítích sdílen. Z tohoto důvodu se následující návrh zaměřuje na **aktivní správu a tvorbu obsahu** na sociálních sítích.

Restaurace Antonio disponuje profilem na sociální síti Facebook a Instagram. Mít na těchto profilech doplněné aktuální informace lze označit za stavební kámen při komunikaci se zákazníky. Otevírací doba, kontaktní údaje a doba, od kdy je v restauraci možné objednat rozvozovou službu jsou informacemi, které musí být v případě změny okamžitě aktualizované. V současné době (doba zákazu přítomnosti hostů v restauračních zařízeních) je především nutné na profily restaurace doplnit informace o prodloužení doby poskytované rozvozové služby a v případě, kdy by restaurace nevyužila návrh realizace webu je nutné z informací odstranit aktuálně nedostupný odkaz webové stránky. Mimo zajištění aktuálních provozních informací je však nutné držet profily na sociálních sítích aktivní, a to díky naplánovanému obsahu komunikace.

#### 3.2.1 Správa profilu na sociální síti Facebook

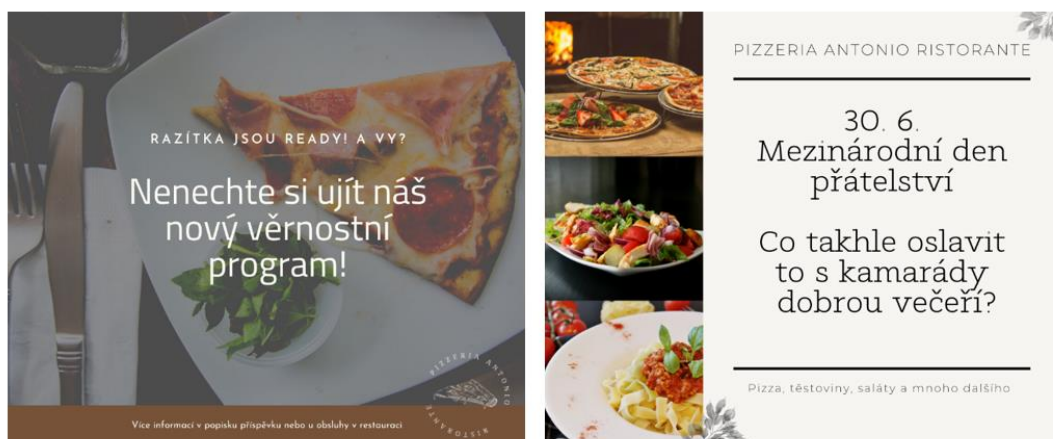
Příspěvky na sociální síti Facebook musí být přidávány systematicky a pravidelně, musí informovat a vybízet k diskusím, tedy k aktivnímu zapojení sledujících. Díky aktivní správě je možné dostat profil restaurace do povědomí možným potenciálním zákazníkům. Prostřednictvím reakcí na soukromé zprávy či odpovídání na komentáře a hodnocení lze

rovněž budovat vztah se stávajícími zákazníky. Přidávané příspěvky však musí mít jednotný koncept. Konkrétními navrhovanými kroky pro správu daného profilu jsou:

- **Připnutí alba s fotografiemi jídelního lístku** – snadno dohledatelná nabídka restaurace je, jak také vyplynulo z dotazníkového šetření, naprostou nutností. Z tohoto důvodu se doporučuje příspěvek se zveřejněnými fotografiemi jídelního lístku na profilu připnout. Díky tomuto řešení bude jídelní lístek vždy prvním příspěvkem, který zákazníci při navštívení profilu restaurace uvidí;
- **Budování vztahů** – zákazníci musí být při navštívení profilu přesvědčeni, že si restaurace velmi váží jejich názorů, zapojení a připomínek. Z tohoto důvodu je nutné reagovat na veškeré komentáře, hodnocení i soukromě zaslané zprávy. Vhodné je také sledující profilu k reakcím a zapojení pravidelně vybízet;
- **Tvorba událostí** – součástí návrhů je i event marketing, kterému se věnuje kapitola 3.5. Vhodným podpořením pořádané akce je vytvoření události, u které mohou uživatelé sociální sítě vyjádřit postoj ke své účasti. Možné „zúčastním se“ zvolené uživatelem sociální sítě se dále zobrazuje jeho seznamu přátel. Daný způsob má tak potenciál zvýšit povědomí o restauraci a pořádané akci;
- **Sdílení nenadálých situací** – profil na sociální síti Facebook představuje velmi rychlou cestu pro sdělení nenadálých situací. Výpadek elektřiny, výpadek platebního terminálu nebo dočasné pozastavení rozvozové služby v důsledku velkého vytížení, to vše je nutné ihned komunikovat zákazníkům;
- **Plánované sdílené příspěvků** – aktivní profil, který nedovolí zákazníkům na restauraci Antonio zapomenout lze zajistit díky dopřednému plánování obsahu. Příspěvky včetně data a času zveřejnění lze plánovat díky Facebook Creator Studio (Newsfeed, 2018). Plánovanými příspěvky mohou být produktové fotografie obohacené o příběhy k produktům či popis surovin, kreativní textová grafika, ankety, krátká videa či pouhé textové zprávy;
- **Sdílení postoje k epidemické situaci neboli zodpovědnost v podnikání.** V době probíhající pandemie je vhodné sdílet informace o tom, jakým způsobem je při dodávání pokrmů zajištěna bezpečnost zákazníků. Příspěvky musí být autentické, musí se shodovat se skutečnými činy a musí zákazníky přesvědčit, že restaurace Antonio má zájem o zdraví svých zákazníků.

### 3.2.2 Správa profilu na sociální síti Instagram

Stejně jako v případě profilu na Facebooku je nutné zachovat i profil na sociální síti Instagram neustále aktivní. Do „feedu“ na instagramovém profilu je vhodné přidávat reálné fotografie pokrmů i nápojů nebo vytvořené kreativy s chytlivými texty. U příspěvků by neměla být opomenuta označená poloha, díky které je možné navýšit jejich dosah. Možný okruh oslovených uživatelů sociální sítě lze zvýšit rovněž využíváním tzv. hashtagů, kterými mohou být #pizzerie, #pizzaantonio, #antonionamest, #namestnahane, #ristorante, #ochutnejitalii a jiné. Pro využívání hashtagů vytvořených restaurací mohou být vyzváni i sledující profilu restaurace. Opomenuto nesmí být ani využívání tzv. „Instagram stories“, které představují vhodný způsob, jak rychle a také kreativně informovat zákazníky. Do příběhů instagramového profilu mohou být vkládány fotografie pizz v peci, naservírovaných pokrmů nebo krátká videa s nachystanými objednávkami na rozvoz. Takové příspěvky mohou podnítit objednávky u dalších zákazníků. Možné pojetí příspěvků na sociálních sítích zachycují následující kreativy.



**Obrázek 15: Návrh možných kreativ na sociální síť**  
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím platformy Canva, 2021)

Se správou profilů na sociálních sítích se pojí náklady připadající na čas, který je nutné vynaložit pro udržování profilů aktivních. Jak bylo zmíněno výše, příspěvky na sociální síť lze naplánovat dopředu. Takto dopředné plánování obsahu může dle Malé (2015) zabrat **měsíčně 2 hodiny času** (při uvažování 15 minut na přípravu a nastavení jednoho příspěvku a přípravy 2 příspěvků na týden). Více příspěvků týdně by mohlo zapříčinit, že se sledující budou cítit zahlceni a restauraci Antonio na sociálních sítích přestanou sledovat. Čas je nutné vyhranit také na odpovědi na komentáře, hodnocení a soukromě

zasílané zprávy. Zde je čas strávený udělováním odpovědí velmi individuální v závislosti na množství zapojených uživatelů, dle osobních zkušeností a podle Malé (2015) lze uvažovat hodinu týdně, tedy **4 hodiny měsíčně**.

V analýze současné marketingové komunikace bylo uvedeno, že se správou sociálních sítí pomáhá majiteli brigádnice. Pro realizaci tohoto návrhu tedy není nutné najímat nového brigádníka, jelikož správa sociálních sítí již je v náplni práce jedné osoby. Uvedené návrhy tak vedou k vylepšení současného stavu zveřejňovaných příspěvků.

Mimo to se však musí sdílet nenadálé informace, které nelze naplánovat. Takové sdílení zabere dle Malé (2015) maximálně **5 min/příspěvek** a bude prováděno obsluhou, která je právě na směně. Stejně tak je nutné kromě plánovaných příspěvků do „feedu“ přidávat rovněž příběhy na instagramový profil. Příběhy by měly být přidávány každý den, kdy je restaurace otevřena a na starost je bude mít rovněž obsluha, která je právě na směně.

### **3.3 Správa firemního účtu Google Moje firma**

Firemní profil se zobrazuje zákazníkům nejen ve výsledcích vyhledávání, ale rovněž v Google mapách. Z tohoto důvodu je velmi důležité, aby zobrazoval pouze aktuální informace. Doporučuje se tedy aktualizovat/doplnit následující informace:

- **Stručný popis podniku** – „*Restaurace, která Vás chutí přenese do slunné Itálie. Stavte se ochutnat pizzy z tenkého těsta, těstoviny, saláty a další dobroty. Těšíme se na Vaši návštěvu.*“;
- **Otevírací doba** – nutno aktualizovat informace o aktuální provozní době;
- **Webová stránka** – v případě, kdy by restaurace zrealizovala návrh vytvoření webové stránky je poté nutné doplnit i webovou adresu restaurace Antonio;
- **Atributy** – za vhodné se nabízí doplnit atributy „*Jídlo s sebou*“; „*Donáška*“; „*Wi-Fi připojení*“; „*Venkovní posezení*“; „*Parkování*“; „*Bezbariérové toalety*“. Nově jsou dostupné rovněž atributy zdraví a bezpečnost, zde je vhodné dále doplnit „*Je požadovaná rouška*“; „*Personál nosí roušku*“; „*Personál dezinfikuje povrchy*“. Po tom, co bude opět umožněna přítomnost hostů v restauračním zařízení je nutné opět doplnit atribut „*Jídlo na místě*“ (Google, 2021).

Nedílnou součástí firemního zápisu jsou i recenze. Z analýzy vyplynulo, že na uvedené recenze zákazníků restaurace nereaguje. Pravidelná reakce je však velmi důležitá.

Zákazníci musí být přesvědčeni, že se restaurace o jejich názory zajímá. Díky **reakcím na recenze** lze u zákazníků vzbudit důvěru a budovat s nimi vztah. Současně je nutné zákazníky k recenzím aktivně vybízet, jelikož jak bylo zjištěno, kladné recenze mají potenciál přilákat do restaurace Antonio zákazníky dokonce i ze vzdálenějšího okolí.

Náklady na správu firemního účtu Google Moje firma se pojí pouze s náklady z hlediska časového vytížení, které je nutné vynaložit na aktualizaci firemního profilu a následné odpovídání na recenze. Aktualizovat a doplnit informace by nemělo zabrat déle jak 15 minut. Pro reakce na recenze je vhodné vyhranit si jednou týdně taktéž alespoň 15 minut, **měsíčně to tedy činí 1 hodinu času**. Navrhuje se, aby odpovědi na recenze zajistila brigádnice, která již v restauraci zajišťuje správu sociálních sítí. Správa recenzí na Google Moje firma je však nad rámec dohodnuté správy, do nákladů se tedy musí započítat odměna brigádnici. Při zjištěné odměně 100 Kč/h by brigádnici **za rok** správy recenzí na Google Moje firma připadala odměna **1 200 Kč** (Anton, 2020).

### 3.4 Propagace na portálu Kudy z nudy

Úvodem analytické části práce bylo zmíněno, že restaurace Antonio působí v obci, kterou turisté navštěvují za účelem prohlídek zámku, účasti na akcích pořádaných obcí nebo za účelem výletů do přírodního parku. Pro podporu domácího cestovního ruchu slouží portál Kudy z nudy, který umožňuje inzerovat veškeré aktivity v obci – od památek, přírody, časově omezených akcí, až po ubytování a restaurace. Aktivity jsou zde propagovány i pro obec Náměšť na Hané, v sekci restaurace se zde však propaguje pouze pivovarská hospůdka působící v obci (Kudy z nudy, 2021).

Dalším návrhem je tedy zvýšit povědomí o restauraci Antonio za pomoci **uveřejnění propagačního záznamu** na výše zmíněný portál. Takové uveřejnění je zcela zdarma, stačí pouze uvést odkaz portálu na své webové stránky. Pro vytvoření záznamu je nutné vyplnit údaje o provozovateli, provozní a kontaktní údaje restaurace. V záznamu však nesmí být opomenuty ani profesionální fotografie, a především poutavý text, který návštěvníkovi webu restauraci představí a navnadí ho tak k jejímu navštívení.

Jak již bylo zmíněno výše, jedná se o **bezplatné uveřejnění záznamu** o restauraci. Uvažovat je však nutné časovou náročnost, která se pojí s vytvořením záznamu. To by však nemělo zabrat déle než **20 minut** a zápis by mohl provést sám majitel

restaurace Antonio. Přínosem tohoto návrhu je zvýšené povědomí o restauraci a možné získání potenciálních zákazníků.

### 3.5 Event marketing

Event marketing představuje aktivitu, díky které je možné v podniku vyplnit časy, které jsou z pohledu návštěvnosti méně vytíženými. Myšlenkou tohoto návrhu se stává poskytnutí **zážitku v gastronomii**, tedy propojení pokrmů restaurace Antonio s působením na smysly hostů společně s navozením vlídné atmosféry místa. Cílem je nalákat do prostor restaurace jak nové, tak i ty stávající zákazníky. Vydařená event marketingová akce se může stát velmi silným propagačním nástrojem, podněcuje šeptandu, a tedy zvyšuje povědomí o celém podniku. Realizované akce by měly u zákazníků podnítit kladný emocionální zážitek a vřelý vztah k restauraci.

Akce s názvem „**Večeře s umělcem**“.

V rámci analytické části bylo v kapitole představující prostředí restaurace zmíněno, že restaurace Antonio propůjčila své stěny jako prostor, kde vystavuje obrazy místní umělec. Následující návrh spojuje podpoření místního umělce spolu s podporou prodeje pokrmů v restauraci. V prostorách restaurace se navrhuje uspořádat slavnostní vernisáž obrazů, při které by malíř návštěvníkům svoji tvorbu blíže představil.

Pro realizaci vernisáže by bylo nutné upravit prostory restaurace. Konkrétním návrhem je umístit stojany s obrazy do zadního salónu restaurace, který je však s přední místností volně propojen. Tímto by se ovšem kapacita restaurace snížila celkem o 14 míst k sezení. Na navrhovanou akci by tedy bylo nutné sjednat rezervaci. Vernisáž by proběhla druhou nedělí v měsících listopad a květen vždy od 16:00. Ačkoliv byl navržen název „Večeře s umělcem“, tak zmíněný dřívější začátek je nutný z důvodu, aby čas neodradil osoby, které mají další den pracovní či jiné povinnosti. Mimo propagace samotnou restaurací, o které je pojednáno níže, lze předpokládat, že na vernisáž bude místní umělec sám upozorňovat na svých komunikačních kanálech. Zapojení ze strany umělce lze shledat za vhodnou příležitost, jak podnik dostat do povědomí potenciálním zákazníkům.

Pokrmu si budou hosté i při této příležitosti vybírat ze stálé nabídky. Dále je navrženo, aby byl po konzumaci hlavního chodu na účet restaurace návštěvníkům eventu nabídnut dezert. V analýze bylo zmíněno, že restaurace se na dezerty nezaměřuje, vhodné je tedy



v italském obchodě zakoupit Cantuccini. Jedná se o italské sušenky s mandlemi, které jsou vhodné ke kávě, čaji nebo vínu. Pro zakoupení sušenek byl zvolen obchod Food specials, který má prodejnu v Olomouci. Tímto výběrem podniku odpadnou náklady spojené s poštovným a balením, jelikož do Olomouce jezdí majitel nakupovat pravidelně. Zmíněný obchod nabízí balení sušenek za 82 Kč bez DPH. V balení je obsaženo 18 ks sušenek. Pro jednu akci bude zakoupeno 5 balení, jejichž cena bude činit 410 Kč bez DPH. Celková cena za obě akce bude tedy **820 Kč** bez DPH (Food specials, 2021).

V kalkulaci události nejsou zahrnuty náklady spojené s pořízením surovin pro přípravu pokrmů. Je tomu tak z důvodu, že zákazníkům budou nabízené pokrmy ze stálého menu, pro které se suroviny nakupují pravidelně. Byly by tedy nakoupené i v případě, kdy by eventová akce neprobíhala.

Stojany na vystavované obrazy včetně jejich instalace by zajistil sám malíř. Uvažovat je dále nutné také náklady z hlediska času, který se pojí s vyklizením prostor zadního salónu, což by nemělo zabrat déle jak **0,5 hodiny** a zajistit by tuto činnost mohl sám majitel.



**Obrázek 16: Možné vizuální pojetí úvodní fotky události**  
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím platformy Canva, 2021)

Výše uvedenou akci je nutné rovněž vhodně **zpropagovat**. Na sociálních sítích se pro každou akci vytvoří událost a dva dny před akcí je vhodné na sociální sítě vložit taktéž příspěvek, který akci zákazníkům připomene. Informace o akcích je nutné uvést taktéž do sekce „Aktuálně“, která je doporučena umístit na navržené webové stránce ihned na úvod tak, aby informace nebyly přehlédnutelné. Aby se informace o nadcházejících událostech dostaly i k osobám, které internet nevyužívají je doporučeno využít služeb obecního rozhlasu, který takové akce **propaguje zdarma** (Náměšť na Hané, 2020). O událostech může hosty při osobní interakci informovat taktéž obsluha restaurace.

### 3.6 Roznos letáků

Povědomí o restauraci Antonio může být zvýšeno rovněž během roznosu letáků. Jedná se o jednorázovou akci, při které bude brigádníkem restaurace provedena distribuce letáků v okolí restaurace. Cílem akce je dostat se do povědomí těm, kteří o restauraci ještě neví. Roznesení letáků ve všedních dnech by se jistě minulo účinkem, jelikož místní obyvatelé již o restauraci ví. Vhodnou příležitostí pro distribuci letáků jsou však dny, ve kterých se v obci konají akce, na které se sjíždí lidé i ze vzdálenějšího okolí.

Pro roznos se doporučuje každoročně konaná akce s názvem „Květiny pro zámeckou paní“, která probíhá na zámku v Náměšti na Hané v srpnu. Věřím, že rok 2021 tomu nebude výjimkou, omezení hromadných akcí již pominou a akce na zámku opět proběhne. Prozatím však není stanoveno přesné datum konání akce. V případě nepříznivého epidemického vývoje je však nutné odložit realizaci návrhu. Při rozdávání letáků na této akci mohou být potenciální zákazníci vyzváni k tomu, aby se po prohlídce zámku stavili dát si něco dobrého. Možné vizuální pojetí letáku je zachyceno na následujícím obrázku.



**Obrázek 17: Návrh možné podoby letáku**  
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím platformy Canva, 2021)

Pro grafické zpracování letáku se doporučuje využít služeb profesionálního grafika. Veškeré dále navrhované tiskoviny je však vhodné zadat u jednoho grafika, a to z důvodu, aby se zachovala vizuální jednota propagačních materiálů (o sjednocení propagačních materiálů je blíže pojednáno v kapitole 3.8). Za návrh letáků formátu A5 si vybraný grafik, který má s tvorbou tiskovin pro gastronomické účely zkušenosti, účtuje **800 Kč** (Polanský, 2021).

Restauraci je navrženo vyhotovit 200 ks letáků, které budou během akce rozdávány v areálu zámeckého parku. Tisk letáků lze zadat u společnosti Gogoprint, která si za vyhotovení 200 ks letáků formátu A5 na křídovém lesklém papíru účtuje **545 Kč** bez DPH. **Dopravu** si daná společnost **neúčtuje**. Uvažovat je nutné i odměnu brigádníkovi, který roznos letáků provede. Vzhledem k tomu, že zmíněná akce probíhá po celý víkend je doporučeno, aby byl roznos letáků proveden oba víkendové dny, tedy jak v sobotu, tak i neděli. Brigádník by byl zvolen z řad těch, kteří již v restauraci Antonio vypomáhají, nemusel by tedy být najímán brigádník nový. Brigádníkovi by za roznos letáků příslušela odměna ve výši **300 Kč**, jelikož je usouzeno, že roznos letáků by neměl zabrat déle, jak 1,5/h za jeden den (Gogoprint, 2021a; Anton, 2020).

Mimo aktivní roznos letáků brigádníkem restaurace se dále navrhuje umístit vytvořené letáky taktéž do **Turistického informačního centra** v Náměšti na Hané, které sídlí na pokladně zámku. V takovém případě by bylo potřebné vyhotovit dalších 50 ks letáků, které by byly umístěny do letákových stojanů ihned na začátku dubna, kdy je běžně zahájena zámecká sezóna a do zámku začínají proudit první návštěvníci. S dotiskem letáků jsou spojené náklady ve výši **268 Kč** bez DPH (Gogoprint, 2021a; Zámek Náměšť na Hané, 2021).

**Tabulka 17: Kalkulace roznosu letáků**

(Zdroj: Polanský, 2021; Gogoprint, 2021a; Anton, 2020)

Položka	Náklady
Grafické zpracování	800 Kč
Tisk 200 ks letáků	545 Kč
Odměna brigádníkovi za roznos	300 Kč
Tisk pro Turistické informační centrum	268 Kč
<b>Celkem</b>	<b>1 913 Kč</b>

Nefinančním přínosem návrhu je zvýšení povědomí o podniku, oslovení možných nových zákazníků a vzhledem k tomu, že restaurace Antonio doposud žádné podobné propagační kroky nedělala, může daný návrh vést k podpoření šeptandy i u těch, kteří již restauraci znají.

### 3.7 Věrnostní program

Dalším návrhem je vytvoření věrnostního programu, ve kterém by zákazníci restaurace sbírali razítka. Razítko by držitel věrnostní karty získal za každou zakoupenou pizzu. Princip navrhovaného věrnostního programu spočívá v tom, že jakmile držitel karty nasbírá 10 razítek, bude mu při následující objednávce náležet pizza v hodnotě 129 Kč zcela zdarma. Podmínkou bude její vyzvednutí v prostorech restaurace. Možné vizuální pojetí věrnostní karty je zachyceno na následujícím obrázku.



**Obrázek 18: Návrh možné podoby věrnostní kartičky**  
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím platformy Canva, 2021)

O věrnostním programu se zákazníci dozví prostřednictvím sociálních sítí, informace se uveřejní rovněž na navrhované webové stránky restaurace a zákazníci na něj budou taktéž upozorněni obsluhou restaurace. Do věrnostního programu se bude možné zaregistrovat pouze v prostorech restaurace, kde bude zákazníkovi předložen **registrační formulář**, který musí zákazník v souladu s evropským nařízením GDPR pro udělení souhlasu se zpracováním osobních údajů podepsat. Formulář by obsahoval podmínky programu, jméno držitele věrnostní karty, e-mail, zaškrtačací políčko pro uvedení, zda

má zákazník zájem o zasílání novinek a předvyplněné číslo věrnostní karty. Po vyplnění formuláře obsluha vypíše věrnostní kartičku, která bude zákazníkovi předána. Součástí věrnostní kartičky je i kolonka s platností. Tento typ podpory prodeje je doporučeno realizovat v měsících leden až březen, kdy je dle zjištěných interních informací obecně návštěvnost restaurace nižší.

Návrh věrnostní kartičky lze zařadit do kategorie běžné grafické práce, za kterou si vybraný grafik účtuje **400 Kč** za hodinu práce, přičemž je odhadováno, že tvorba kartičky by hodinu práce neměla přesáhnout (Polanský, 2021). Pro tisk vyhotovených věrnostních kartiček byla zvolena společnost Gogoprint, která nabízí zhotovení oboustranných papírových karet v barevném provedení. Pro daný návrh bylo zvoleno provedení 350 g papír matný, formát 90x50 mm. Při odběru 200 ks kartiček činí cena za vyhotovení **527 Kč** bez DPH, dopravu tato společnost poskytuje **zdarma** (Gogoprint, 2021b).

Pro realizaci daného návrhu je dále nutné zadat výrobu kulatého razítka, které se musí vyhotovit jak pro obsluhu v restauraci, tak rovněž pro pracovníka rozvozu. Pro výrobu kulatého razítka byla vybrána společnost Kreativator, která umožňuje nahrát individuálně vytvořený vzor razítka, jehož možná podoba je zachycena na obrázku 19. Dřevěné kulaté razítko zde lze zakoupit za **330 Kč** bez DPH. Zároveň je nutno uvažovat poštovné, které činí **49 Kč** a následné zakoupení inkoustových polštářků pro razítka, které lze pořídit za **65 Kč** bez DPH za kus (Kreativator, 2021; Obchod razítek, 1992-2021).



**Obrázek 19: Návrh podoby kulatého razítka**  
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím platformy Canva, 2021)

Dle komunikace s majitelem restaurace bylo zjištěno, že průměrný náklad na přípravu jedné pizzy v cenové relaci 129 Kč činí zhruba 45 Kč. Při uvažování, že se v plánovaném období využije všech 200 ks věrnostních kartiček je důležité vykalkulovat také průměrné

náklady na výrobu 200 kusů pizz, které budou poskytnuté zdarma. Tyto náklady činí celkem **9 000 Kč** a je nutné je při kalkulaci rovněž uvažovat (Anton, 2020).

**Tabulka 18: Kalkulace věrnostního programu**

(Zdroj: Anton, 2020; Polanský, 2021; Gogoprint, 2021b; Kreativator, 2021; Obchod razítek, 1992-2021)

<b>Položka</b>	<b>Náklady</b>
Grafické zpracování	400 Kč
Tisk 200 ks věrnostních kartiček	527 Kč
Vyhotovení 2 ks razítek včetně poštovného	709 Kč
Inkoustové polštářky na razítka 2 ks	130 Kč
Průměrné náklady na výrobu 200 ks pizz	9 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>10 766 Kč</b>

Nefinančním přínosem tohoto návrhu je především posilování dlouhodobého vztahu se stávajícími zákazníky. Díky sdílení tohoto programu na sociálních sítích je však možné upoutat pozornost nových zákazníků. Finanční přínosy lze vyhodnotit po uplynutí doby, na kterou je program plánovaný při porovnání tržeb, které restaurace Antonio dosahovala předchozí rok a tržeb, které byly dosažené v době, kdy věrnostní program probíhal. V případě úspěchu je poté možné věrnostní program opakovat.

### **3.8 Vizualní sjednocení současně využívaných materiálů**

Následující návrh klade důraz na vizuální sjednocení propagačních materiálů, které jsou při marketingové komunikaci podniku již využívány s těmi, které jsou pro marketingovou komunikaci restaurace nově navrhované.

#### **3.8.1 Jídelní a nápojový lístek**

Jídelní lístek, který v restauraci Antonio zákazníci obdrží obsahuje typografické chyby a jeho barvy jsou za roky používání vybledlé. Z tohoto důvodu je navrženo vyhotovit nový jídelní lístek, který bude čistý, přehledný a bude korespondovat s vizuálním pojetím ostatních návrhů. Jídelní lístek bude vyhotoven v provedení formátu A4, který umožní zvětšit dosavadní velikost písma. Jídelní a nápojový lístek je možné snadno vytvořit v platformě Canva, která předkládá velké množství šablon pro tvorbu menu zcela zdarma. Pro zachování jednotného konceptu se však doporučuje využít grafických služeb osoby, která bude pro restauraci tvořit i zbylé tiskoviny uvedené v návrzích výše. V takovém

případě je nutné uvažovat rovněž s odměnou externího grafika za návrh jídelního lístku. Cena za návrh jídelního lístku je však velmi individuální, dle dostupných informací lze uvažovat s částkou pohybující se od 500 Kč bez DPH za jednu stranu návrhu (GastroC, 2018-2020). Při návrhu 10 stran formátu A4 lze tedy uvažovat s částkou **5 000 Kč** bez DPH. Náklady tohoto návrhu jsou dále spojené s tiskem hotových listů a nákupem nových desek pro jídelní lístek. Při uvažování potřebného počtu nových desek jídelního lístku bude vycházeno z počtu, který byl v restauraci Antonio doposud. Konkrétně se tedy bude uvažovat 11 kusů jídelního lístku. Cena jedenácti nových desek, do kterých lze vložit 10 listů formátu A4 činí **1 364 Kč** bez DPH (Gastro-technica, 2021). Při tisku více jak 100 ks listů formátu A4 je zákazníkům tiskového centra Slam nabídnuta sleva ve výši 25 %, cena tisku 110 ks nových listů jídelního lístku v barevném provedení tak po slevě činí **545 Kč** bez DPH (Slam, 2021).

Během zpracování diplomové práce byly návrhy s majitelem průběžně konzultovány. Na základě rozhovoru s majitelem došlo k rozhodnutí, že pro inovaci vzhledu menu vytvořím možné vizuální návrhy, které majitel posoudí. Při tvorbě návrhu jsem vycházela z myšlenky zvětšit dosavadní velikost písma, odstranit typografické chyby a představit tak menu přehledné, čisté a jednoduché. Jeho možné pojetí, konkrétně návrh prvního listu, je zachyceno na obrázku 21.



**Obrázek 20: Vzhled vybraných desek**  
(Zdroj: Gastro-technica, 2021)



**Obrázek 21: Zobrazení možné podoby menu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím platformy Canva, 2021)

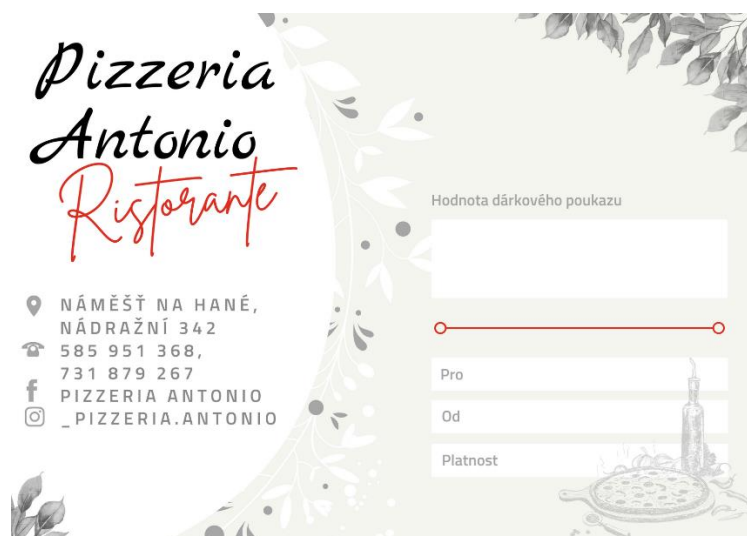
### 3.8.2 Nabídkový leták

Restaurace by měla myslet i na zákazníky, kteří nabídku restaurace na internetu nevyhledávají. Z interních informací bylo zjištěno, že mnoho zákazníků volá do restaurace a před provedením objednávky rozvoznou službu si nabídku obsluhou nechají předčítat. Řešením se stává nový nabídkový leták, který bude korespondovat s vizuálním pojetím výše uvedených materiálů. Nabídkový leták bude vytvořen upravením jídelního lístku, o kterém pojednává kapitola 3.8.1. Jedná se o oboustranný tisk listů formátu A4, které budou následně složeny do letákového formátu A5. Mimo dosavadně využívaného umístění letáků na bar restaurace je nově navrženo, aby nabídkové letáky **aktivně rozdával** zaměstnanec rozvozu při doručování pokrmů zákazníkům. Grafické zpracování letáku formátu A4 nabízí vybraný grafik **od 1 000 Kč** (Polanský, 2021). Při zadání objednávky tisku 500 ks listů nabízí tiskové centrum Slam slevu 50 %. Tisk 500 kusů nabídkových letáků tedy po uplatnění slevy restauraci vyjde na **620 Kč** bez DPH (Slam, 2021).

### 3.8.3 Dárkový poukaz

Restaurace Antonio zákazníkům nabízí dárkové poukazy, jejichž grafické provedení bylo shledáno rovněž jako nevyhovující. Dalším návrhem pro zachování jednotného vizuálního konceptu je tedy inovace dárkových poukazů. Doposud byla hodnota dárkového poukazu pevně daná, vhodné by však bylo, aby si u nových poukazů mohl zákazník zvolit hodnotu sám. Ostatní náležitosti, které by dárkový poukaz obsahoval, jsou zachyceny na obrázku 22. To, že restaurace nabízí dárkové poukazy musí být zákazníkům komunikováno. Vzor dárkového poukazu proto bude umístěn na barový pult v restauraci a do propagace možnosti zakoupení dárkových poukazů budou zapojeny rovněž sociální sítě. Za grafické zpracování dárkového poukazu přísluší vybranému externímu grafikovi odměna ve výši **800 Kč** (Polanský, 2021). Nejprve se navrhuje vyhotovit 50 ks dárkových poukazů. Pro jejich tisk byla zvolena společnost Gogoprint, která poskytuje dopravu **zdarma**. Pro barevný tisk poukazů byl zvolen křídový matný papír formátu A5. Tisk 50 ks dárkových poukazů tak restauraci vyjde na **301 Kč** bez DPH (Gogoprint, 2021c). V případě velkého zájmu by pak byly další dárkové poukazy dotisknuté.





**Obrázek 22: Návrh vizuální podoby dárkového poukazu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím platformy Canva, 2021)

Kalkulace změn vizuálů u dosavadně využívaných komunikačních materiálů byla pro přehlednost shrnuta do následující tabulky.

**Tabulka 19: Kalkulace změn vizuálů**

(Zdroj: GastroC, 2018-2020; Slam, 2021; Gastro-technica, 2021; Gogoprint, 2021c; Polanský, 2021)

Položka	Náklady
Jídelní a nápojový lístek	6 909 Kč
Nabídkový leták	1 620 Kč
Dárkový poukaz	1 101 Kč
<b>Celkem</b>	<b>9 630 Kč</b>

Díky inovaci jídelního a nápojového lístku bude zákazníkům v prostorech restaurace nabídnuté menu, které bude přehlednější a díky volbě většího formátu rovněž lépe čitelné. Díky lepší propagaci existence dárkových poukazů lze rovněž docílit zvýšení prodejů. Nabídkové letáky jsou zde zahrnuty pro zákazníky, kteří využívají objednávek rozvozové služby. Důraz je zde kladen na **jednotný a čistý design**, který je pro zachování celistvosti nutné propojit **v rámci všech návrhů marketingové komunikace**. Díky ucelenému vizuálnímu stylu budou pro zákazníky snadno rozpoznatelné veškeré komunikační aktivity, které se s restaurací Antonio pojí.

### 3.9 Sponzoring

V obci, ve které restaurace Antonio působí je velké kulturní vyžití. Mimo zmíněné akce na zámku se v Náměšti na Hané každoročně pořádají taktéž obecní plesy. Výjimku v pravidelnosti pořádání plesů způsobila vládní omezení spojená s bojem proti výskytu koronaviru. Při tomto návrhu se však předpokládá, že v roce 2022 již bude možné hromadné akce pořádat a marketingovou komunikaci restaurace tedy bude možné obohatit o sponzoring zmíněných plesů (Náměšť na Hané, 2020).

Konkrétním návrhem je zkontaktování pořadatelů plesů a poskytnutí darů do tombol. Darem by byly dárkové poukazy, o kterých blíže pojednává kapitola 3.8.3. Zaměřit se je vhodné zejména na ples pořádaný Sborem dobrovolných hasičů a ples, který pořádá obecní úřad. Tyto plesy probíhají zpravidla v měsících leden a únor a těší se velké oblibě. Na každý ze zmíněných plesů by byl darován dárkový poukaz v hodnotě 500 Kč, 300 Kč a 200 Kč. Dohromady se tedy jedná o sponzorský dar v hodnotě **2 000 Kč**.

Lze konstatovat, že plesová sezóna se v obci těší velké účasti. Za obyvateli obce na takové události dojíždí přátelé i ze vzdálenějšího okolí, sponzoring je tedy vhodným způsobem, jak zvýšit povědomí o restauraci a oslovit tak možné nové zákazníky.

### 3.10 Pořízení přenosného platebního terminálu

Ačkoliv zavedení přenosného platebního terminálu spadá do cenové politiky restaurace, je nutné jej v návrhové části zmínit z důvodu, že na nemožnost platby kartou při rozvozu upozornili sami respondenti při dotazníkovém šetření. Současně je tento návrh propojen s návrhem objednávkového systému, který je součástí návrhu tvorby webu a který možnost platby kartou při odběru objednaných pokrmů umožňuje.

Řešením pro vyhovění požadavku zákazníků se stává pořízení mobilního terminálu SumUp 3G, který přijímá karty čipové, bezkontaktní platby i platby služeb Google Pay a Apple Pay. Takové platby je možné realizovat odkudkoliv – představuje tedy vhodný způsob, jak usnadnit zákazníkům platbu pokrmů objednaných na dovoz. Transakce se zpracují na zařízení, které je vybavené 3G SIM kartou. Peníze, které zákazníci prostřednictvím přenosného terminálu zaplatili lze na podnikatelem vybraný bankovní účet zasílat denně, týdně či měsíčně. Tuto volbu učiní podnikatel na webu SumUp při přihlášení do svého účtu. Jednorázové náklady spojené s pořízením SumUp 3G terminálu

činí **2 599 Kč** bez DPH. Dané řešení neuvažuje žádné měsíční poplatky, pouze **poplatek ve výši 1,95 %** z provedené transakce (SumUp, 2021; Krause, 2019).

Uvedený návrh vede ke zvýšení spokojenosti zákazníků i k možnému zvýšení prodeje restaurace Antonio. Na to, že restaurace nově akceptuje platbu kartou také při rozvozové službě bude zákazníky nutné upozornit. Jako vhodné komunikační kanály pro informování zákazníků byly shledány sociální sítě Instagram a Facebook. Možným komentářem k vytvořené kreativě může být: „*Máme pro Tebe novinku! Od dnešního dne je možné zaplatit kartou také u našeho řidiče! Už objednáš?*“



**Obrázek 23: Kreativita oznamující akceptaci karet**  
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím platformy Canva, 2021)

### 3.11 Zhodnocení návrhů

V této kapitole jsou shrnuty uvedené návrhy doplnění/úpravy marketingové komunikace restaurace Antonio. Návrhy jsou zastoupeny nejen z řad těch, které lze realizovat i v případě, kdy nadále potrvají proti pandemická opatření, ale také z řad těch, které směřují do doby, kdy bude situace spojená s výskytem viru již příznivá pro jejich možnou realizaci.

#### 3.11.1 Zhodnocení nákladů

Zhodnocení nákladů uvedených návrhů předkládá následující tabulka. Uvedené částky vychází z dílčích kalkulací, jež jsou citovány u jednotlivých kapitol návrhů.

**Tabulka 20: Celkové náklady na realizaci návrhů**

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím zdrojů z dílčích návrhů, 2021)

Návrh	Náklady
Vytvoření webové stránky včetně objednávkového systému	7 641 Kč
Správa sociálních sítí	-
Správa firemního účtu Google Moje firma	1 200 Kč
Propagace na portálu Kudy z nudy	-
Event marketing	820 Kč
Roznos letáků	1 913 Kč
Věrnostní program	10 766 Kč
Vizuální sjednocení dosavadních materiálů	9 630 Kč
Sponzoring	2 000 Kč
Pořízení přenosného platebního terminálu	2 599 Kč*
<b>Celkem</b>	<b>36 569 Kč</b>

\*Nutné dále uvažovat transakční poplatek ve výši 1,95 %

Výše přiložená tabulka zachycuje souhrn nákladů připadajících na jednotlivé návrhy. Mimo náklady finanční je však nutné uvažovat i náklady časové. Vedení profilů na sociálních sítích, vedení účtu Google Moje firma a vytvoření záznamu na portálu Kudy z nudy je poskytované zdarma, s těmito návrhy se však pojí již zmíněné náklady časové, které jsou uvedeny v textu jednotlivých návrhů. V tabulce není obsažena odměna brigádníkovi za správu sociálních sítí, jelikož správu sociálních sítí již brigádník v obsahu náplně práce zahrnutou má. Opakem tomu je při správě účtu Google Moje firma, která byla navrhována přiřadit brigádníkovi, který již zastává zmíněnou správu sociálních sítí. Vzhledem k tomu, že tato činnost je nad rámec správy dohodnutých sociálních sítí je v tomto případě odměna brigádníkovi v kalkulaci uvedena. V případě, kdy by restaurace realizovala všechny návrhy je nutné vynaložit částku 36 569 Kč.

Dle dostupných interních informací činí průměrná útrata jednoho zákazníka restaurace Antonio 199 Kč (Anton, 2020). Pro účely diplomové práce bude pro stanovení marže vycházeno z údajů, které pro ekonomickou činnost Stravování a pohostinství (CZ-NACE 56) uvedl ČSÚ, konkrétně bude uvažováno s marží ve výši 35 % (ČSÚ, 2020d). Při uvedených podmínkách činí marže z průměrné útraty v peněžním vyjádření po zaokrouhlení 70 Kč. Pro pokrytí výše vyčíslených nákladů, které by byly vynaložené na

realizaci návrhů je tedy potřebné za vymezené roční období za pomoci marketingové komunikace přesvědčit k využití služeb restaurace alespoň 523 zákazníků.

### 3.11.2 Časový harmonogram

Pro všechna navrhovaná opatření bylo nutné stanovit rovněž období jejich realizace. Při tvorbě jednotlivých návrhů bylo časové rozložení uvažováno tak, aby u marketingové komunikace restaurace Antonio nevznikaly významné prodlevy. Tedy aby bylo zajištěné rovnoměrné rozložení komunikačních aktivit do celého roku tak, aby se restaurace neustále udržovala v živém povědomí zákazníků.

**Tabulka 21: Časový harmonogram realizace návrhů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Návrh	Realizace návrhu měsíc/rok											
	07/21	08/21	09/21	10/21	11/21	12/21	01/22	02/22	03/22	04/22	05/22	06/22
Vytvoření webové stránky												
Provoz online objednávek												
Správa sociálních sítí												
Správa účtu Google Moje firma												
Záznam na portálu Kudy z nudy												
Event marketing												
Roznos letáků												
Věrnostní program												
Vizuální sjednocení materiálů												
Sponzoring												
Pořízení přenosného terminálu												

Návrhy lze rozdělit do tří skupin. První skupinu tvoří návrhy, které budou probíhat nepřetržitě po celý rok. Další skupinu tvoří návrhy, které se budou v určitém časovém období roku opakovat. Poslední skupinu návrhů lze označit jako návrhy jednorázové. Tyto jednorázové návrhy jsou zařazeny do prvních dvou měsíců harmonogramu realizace, jelikož bylo usouzeno, že tyto návrhy je nutné pro zajištění vyšší spokojenosti zákazníků realizovat jako první. Jedná se jmenovitě o vizuální sjednocení propagačních

materiálů, pořízení platebního terminálu a vytvoření webové stránky. Jako návrh, který je vhodné realizovat mezi prvními bylo dále uváženo uveřejnění záznamu do portálu Kudy z nudy. Je tomu tak z důvodu, aby restaurace oslovila možné potenciální zákazníky, kteří zde budou hledat aktivity na období hlavních letních prázdnin.

### 3.11.3 Očekávané přínosy návrhů

Jednotlivé návrhy marketingové komunikace byly tvořeny tak, aby při jejich využívání došlo ke zvýšení povědomí o restauraci, aby se jejich prostřednictvím upevnily vztahy se stávajícími zákazníky a rovněž aby navrhovaná opatření oslovila a získala nové zákazníky. Očekávané nefinanční přínosy byly definované již v jednotlivých kapitolách návrhů, pro jejich přehledné shrnutí je využita následující tabulka.

**Tabulka 22: Očekávané přínosy návrhů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Návrh	Očekávaný přínos
Vytvoření webové stránky a objednávkového systému	Snadno dohledatelná nabídka a provozní informace, usnadnění procesu objednání rozvozu, budování image, oslovení nových zákazníků
Správa sociálních sítí	Zvýšení povědomí o restauraci, upevnění vztahů se současnými zákazníky, získání nových zákazníků
Správa účtu Google Moje firma	Budování vztahu a důvěry u recenzentů, lepší informovanost
Záznam na portálu Kudy z nudy	Zvýšení povědomí o restauraci, získání nových zákazníků
Event marketing	Zvýšení návštěvnosti, získání nových zákazníků, zajištění spokojenosti stávajících zákazníků, zajištění pozitivního vztahu k restauraci
Roznos letáků	Zvýšení povědomí o restauraci, oslovení potenciálních zákazníků, podpoření WOM
Věrnostní program	Posilování vztahu se stávajícími zákazníky, možné získání pozornosti nových zákazníků
Vizuální sjednocení materiálů	Tvorba jednotné vizuální identity, upevnění vztahů se stávajícími zákazníky, zvýšení prodeje
Sponzoring	Zvýšení povědomí, oslovení a získání nových zákazníků, podnícení kladného vnímání restaurace
Pořízení přenosného terminálu	Vyšší spokojenost zákazníků, zvýšení prodeje

Zda jsou navrhovaná opatření pro podnik přínosná bude možné vyhodnotit na základě počtu osob, jež navštíví webové stránky, uskutečněných objednávek prostřednictvím objednávkového systému či dle toho, jak budou na sociálních sítích narůstat počty sledujících a interakcí. Rovněž navrhovanou eventovou akci podporující místního umělce bude možná vyhodnotit okamžitě, a to na základě uskutečněných rezervací. Na základě rezervací má restaurace možnost zareagovat a dobu konání akce v případě velkého zájmu upravit. V takovém případě se jedná o změny, jejichž účinnost bude viditelná ihned. Navrhovaná opatření jsou však zastoupena i z řad těch, u nichž bude účinnost viditelná po uplynutí určité doby. Jedná se kupříkladu o uvedení záznamu na portál Kudy z nudy nebo sponzoring místních plesů. V takovém případě může dojít k časové prodlevě mezi spatřením záznamu či získáním dárkového poukazu a navštívením restaurace Antonio.

Mimo výše uvedené přínosy nefinančního charakteru je nutné uvažovat také přínosy z hlediska finančního. Vzhledem k tomu, že si majitel podniku nepřál zveřejnit konkrétní částky tržeb bude pro tyto účely vycházeno z odhadovaného počtu osob, které využijí služeb restaurace Antonio. Odhady jsou stanoveny na základě subjektivního uvážení při zohlednění informací z interních dokumentů restaurace a konzultace s majitelem.

**Tabulka 23: Odhad počtu zákazníků restaurace**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

	Počet osob, které využijí služeb restaurace		
	Pesimistický odhad	Realistický odhad	Optimistický odhad
Červenec 2021	1 656	1 739	1 822
Srpen 2021	1 610	1 691	1 771
Září 2021	1 219	1 280	1 341
Říjen 2021	1 150	1 208	1 265
Listopad 2021	1 012	1 063	1 113
Prosinec 2021	901	946	991
Leden 2022	918	964	1 010
Únor 2022	943	990	1 037
Březen 2022	1 058	1 111	1 164
Duben 2022	1 127	1 183	1 240
Květen 2022	1 196	1 256	1 316
Červen 2022	1 334	1 401	1 467
<b>Celkem</b>	<b>14 124</b>	<b>14 832</b>	<b>15 537</b>
Průměrná útrata	199 Kč/osoba		
<b>Odhadované tržby</b>	<b>2 810 676 Kč</b>	<b>2 951 568 Kč</b>	<b>3 091 863 Kč</b>

Výše uvedené odhady jsou stanoveny na období, na které jsou v této práci navrhována opatření vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace, tedy na období jednoho roku. Při tvorbě odhadů bylo uvažováno se třemi možnými variantami, a to variantou pesimistickou, realistickou a optimistickou. Odhadovaná výše tržeb byla určena jako součin odhadovaného počtu zákazníků restaurace za plánované období jednoho roku a průměrné útraty na jednu osobu. Z výše uvedené tabulky je patrné, že v případě realistické varianty byla odhadovaná výše tržeb restaurace stanovena na 2 951 568 Kč.



## ZÁVĚR

Diplomová práce byla zaměřena na problematiku marketingové komunikace vybraného podniku. Konkrétním podnikem, jež byl pro zpracování diplomové práce zvolen, je restaurace Antonio sídlící v Náměšti na Hané. Za hlavní cíl práce bylo stanoveno navrhnout doplnění/úpravy marketingové komunikace daného podniku.

Struktura diplomové práce byla rozdělena do tří fundamentálních částí. První část se věnovala teoretickým východiskům. Na základě provedené rešerše odborné literatury byly v této části diplomové práce představeny důležité pojmy související se zvoleným tématem. Z pohledu propagace zde byla pozornost zaměřena nejen na představení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, ale také na uvedení výzev, jimž marketingová komunikace 21. století čelí.

Na základě znalostí, které byly získané při zpracování teoretických východisek, byla v další části práce provedena analýza současného stavu vybraného podniku. Tato část práce byla uvedena představením vybrané restaurace. Poté následovalo provedení analýzy obecného okolí, ke kterému byla využita PEST analýza a okolí oborového, na jehož rozbor byl využit Porterův model pěti sil. Dále zde byl proveden rozbor marketingového mixu podniku, přičemž rozboru marketingové komunikace byla v této části práce věnována samostatná kapitola. Aby byla získaná odpověď na to, jaké jsou preference zákazníků restaurace v oblasti nástrojů marketingové komunikace bylo v této části práce provedeno rovněž dotazníkové šetření. Na základě poznatků, které vyvstaly z provedených analýz a dotazníkového šetření, byla závěrem analytické části provedena SWOT analýza, která dle výstupů matic EFE a IFE stanovila pro vybraný podnik vhodnou strategii.

Třetí část diplomové práce se věnovala vlastním návrhům řešení. Navrhovaná opatření vycházela z poznatků, které byly načerpány při zpracování teoretické, a především praktické části diplomové práce. Cílem navrhovaných opatření bylo zajistit vyšší povědomí o podniku, upevnit vztah se stávajícími zákazníky a získat zákazníky nové. Návrhy vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace restaurace byly směřovány nejen do online prostředí, ale také mimo něj. Závěrem třetí části práce bylo uvedeno souhrnné

zhodnocení navrhovaných řešení. Návrhy byly shrnuty z pohledu finanční náročnosti, časového hlediska uvedeného v harmonogramu i dle očekávaných přínosů.

Podnik, pro který byly návrhy vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace tvořeny, působí v oblasti, kterou tvrdě postihla opatření v boji proti výskytu koronaviru. Za stěžejní návrhy lze z tohoto důvodu považovat ty, které směřují do online marketingové komunikace. Díky takovému řešení je podnik schopný se zákazníky udržovat kontakt i v době, kdy není možná jejich osobní přítomnost v provozovně. Návrhy však dále pohlížely na dobu, ve které již bude možné restaurační a hostinská zařízení navštěvovat. Věřím, že mnou navržená opatření jsou lehko realizovatelná, že při využití navrhovaných doplnění a úprav dojde ke zlepšení marketingové komunikace podniku a jsou mu tedy přínosem.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- AMSP, 2019. Digitální inovace v gastronomii. *Amsp.cz* [online]. 26. 06. 2019, ©2017 [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: <https://amsp.cz/digitalni-inovace-v-gastronomii-prinaseji-vetsi-komfort-pro-hosta-i-samotne-gastronomy-2/>
- ANTON, Dorel Ioan, 2020. *Informace o podniku* [ústní sdělení]. Pizzeria Antonio Ristorante. Nádražní 342, Náměšť na Hané. 29. 10. 2020.
- ANTON, Dorel Ioan, 2021. *Logo podniku* [fotografie]. Pizzeria Antonio Ristorante. Nádražní 342, Náměšť na Hané. 24. 04. 2021.
- BLAKEMAN, Robyn, 2018. *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Third edition. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-15-381-0106-3.
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BREWER, Prawannarat a Angela G. SEBBY, 2021. The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management* [online]. Volume 94, 2021, 102777 [cit. 2021-03-11]. ISSN 0278-4319. DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102777
- CALCMAPS, ©2015. Map radius. *Calcmaps.com* [online]. [cit. 2020-12-03]. Dostupné z: <https://www.calcmaps.com/map-radius/>
- CANVA, ©2021. Platforma grafického designu. *Canva.com* [online]. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://www.canva.com/>
- COVID.GOV, 2021. COVID – GASTRO. Kompenzace pro uzavřené provozovny. *Covid.gov.cz* [online]. 17. 01. 2021, ©2021 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://covid.gov.cz/situace/kompenzace/covid-gastro-uzavrene-provozovny>
- ČSÚ, 2019a. Spotřební výdaje domácností 2018. *Czso.cz* [online]. 19. 12. 2019 [cit. 2020-11-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotrebni-vydaje-domacnosti-2018-pgj0e6toh7>

- ČSÚ, 2019b. Spotřební výdaje domácností 2017. *Czso.cz* [online]. 18. 12. 2019 [cit. 2020-11-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotrebni-vydaje-domacnosti-2017>
- ČSÚ, 2020a. Spotřební výdaje domácností 2019. *Czso.cz* [online]. 02. 11. 2020 [cit. 2020-11-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotrebni-vydaje-domacnosti-2019>
- ČSÚ, 2020b. Obyvatelstvo v Olomouckém kraji. *Czso.cz* [online]. 20. 03. 2020 [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/obyvatelstvo-v-olomouckem-kraji-v-roce-2019>
- ČSÚ, 2020c. Počet obyvatel měst a obcí. *Czso.cz* [online]. 20. 11. 2020 [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xm/mesta\\_a\\_obce](https://www.czso.cz/csu/xm/mesta_a_obce)
- ČSÚ, 2020d. Ubytování, stravování a pohostinství. *Czso.cz* [online]. 01. 06. 2020 [cit. 2021-04-25]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/1-malavfucr\\_b](https://www.czso.cz/csu/czso/1-malavfucr_b)
- ČSÚ, 2021a. Předběžný odhad HDP – 4. čtvrtletí 2020. *Czso.cz* [online]. 02. 02. 2021 [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2020>
- ČSÚ, 2021b. Služby 4. čtvrtletí 2020. *Czso.cz* [online]. 09. 02. 2021 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/sluzby-4-ctvrtleti-2020>
- ČSÚ, 2021c. Míra inflace v ČR. *Czso.cz* [online]. 12. 02. 2021 [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace)
- ČSÚ, 2021d. Průměrné mzdy v Olomouckém kraji v roce 2020. *Czso.cz* [online]. 08. 03. 2021 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/prumerne-mzdy-v-olomouckem-kraji-v-roce-2020>
- DEDOUCHOVÁ, Marcela, 2001. *Strategie podniku*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-603-4.
- DIGITÁLNÍ NOMÁDSTVÍ, 2020. Webnode recenze. *Digitalninomadstvi.cz* [online]. 09. 04. 2020, ©2011-2021 [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/webnode-recenze/>

E15, 2019. Českým restauracím vládne klasika, hosty do nich táhnou guláš a pivo. *E15.cz* [online]. 08. 04. 2019, ©2001-2020 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/tema/chces-si-otevrit-hospodu/ceskym-restauracim-vladne-klasika-hosty-do-nich-tahnou-gulas-a-pivo-1357840>

ETRŽBY, 2020. Odklad EET prodloužen až do 31. prosince 2022. *Etrzby.cz* [online]. 02. 11. 2020, ©2016-2020 [cit. 2020-11-07]. Dostupné z: [https://www.etrzby.cz/cs/novinky\\_1548](https://www.etrzby.cz/cs/novinky_1548)

EURO, 2021. Zrušení superhrubé mzdy. Jak se projeví na vaší výplatě. *Euro.cz* [online]. 12. 01. 2021, © 2021 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/domaci/zruseni-superhrube-mzdy-jak-se-projevi-na-vasi-vyplate>

FACEBOOK, ©2020a. Facebookový profil Pizzeria Antonio Ristorante. *Facebook.com* [online]. [cit. 2020-11-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Pizzeria-Antonio-1583338098661137>

FACEBOOK, ©2020b. Facebookový profil Restaurace Na Záložně Náměšť na Hané. *Facebook.com* [online]. [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/category/Restaurant/Restaurace-Na-Zalozně-Náměšť-na-Hané-623056247849467/>

FACEBOOK, ©2020c. Veřejná skupina Hostince U Lochmanů. *Facebook.com* [online]. [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/961509800675526>

FACEBOOK, ©2020d. Facebookový profil Venezia Litovel. *Facebook.com* [online]. [cit. 2020-11-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/venezialitovel>

FOOD SPECIALS, ©2021. Sladkosti-sušenky. *Foodspecials.cz* [online]. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://foodspecials.cz/sladkosti-susenky/286-cantuccini-pistaciove-susenky-280-g-8029044107249.html>

FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.

FOTOSTORY, ©2018. Ceník fotograf Olomouc. *Fotostory.cz* [online]. [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <http://fotostory.cz/cenik-fotograf-olomouc/>

FOTR, Jiří a kol., 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: Teorie a praxe*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3985-4.

FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-129-1.

GASTROC, ©2018-2020. Ceník služeb restauracím. *Gastroc.cz* [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://gastroc.cz/sluzby-restaurace/cenik-restaurant/>

GASTRO-TECHNICA, ©2021. Obal na jídelní lístek. *Gastro-technica.cz* [online]. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: [https://www.gastro-technica.cz/menu/obal-na-jidelni-lstek-cerny-235x165-mm-contacto-5829-051?gclid=Cj0KCQiAvP6ABhCjARIsAH37rbShNaoT7ZBFcYX6ddHGhet7PO9B143o2kPJonBItou0fv06W7PzzNsaAkiEALw\\_wcB](https://www.gastro-technica.cz/menu/obal-na-jidelni-lstek-cerny-235x165-mm-contacto-5829-051?gclid=Cj0KCQiAvP6ABhCjARIsAH37rbShNaoT7ZBFcYX6ddHGhet7PO9B143o2kPJonBItou0fv06W7PzzNsaAkiEALw_wcB)

GOGOPRINT, ©2021a. Varianty letáků. *Gogoprint.cz* [online]. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://gogoprint.cz/variant/letaky>

GOGOPRINT, ©2021b. Varianty karetních vizitek. *Gogoprint.cz* [online]. [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://gogoprint.cz/variant/vizitky>

GOGOPRINT, ©2021c. Varianty poukazů. *Gogoprint.cz* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://gogoprint.cz/variant/poukaz>

GOOGLE MAPS, ©2021a. Mapová data: Restaurace v okolí Náměstě na Hané. *Google.com* [online]. [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/search/Restaurace/@49.5893515,16.9485763,11.73z/data=!4m2!2m1!6e5>

GOOGLE MAPS, ©2021b. Mapová data: Restaurace v Náměšti na Hané. *Google.com* [online]. [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/search/Restaurace/@49.6011912,17.0682037,15z/data=!3m1!4b1>

GOOGLE, ©2020. Recenze. *Google.com* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=pizzeria+antonio&oq=pizzer&aqs=chrome.0.69i59j69i57j69i59l2j0i433j69i60l3.1492j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x47124495bc664fd5:0x62744e688dbd6f39,1,,>

GOOGLE, ©2021. Moje firma na Googlu. *Google.com* [online]. [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://support.google.com/business/answer/9805441>

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0202-9.

HOSTINEC NA NOVÉ, ©2011. Webové stránky Hostince Na Nové. *Hostinec-na-nove.cz* [online]. [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <https://www.hostinec-na-nove.cz/>

HOSTINEC U LOCHMANŮ, ©2020. Webové stránky Hostince U Lochmanů. *Hostineculochmanu.cz* [online]. [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <http://www.hostineculochmanu.cz/>

HYGIENICKÁ STANICE, ©2016. Právní předpisy pro stravovací služby. *Hygpraha.cz* [online]. [cit. 2020-11-01]. Dostupné z: [http://hygpraha.cz/dokumenty/vybrane-pravni-predpisy-pro-stravovaci-sluzby-2322\\_2322\\_16\\_1.html](http://hygpraha.cz/dokumenty/vybrane-pravni-predpisy-pro-stravovaci-sluzby-2322_2322_16_1.html)

INSTAGRAM, ©2020a. Instagramový profil Pizzeria Antonio. *Instagram.com* [online]. [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/\\_pizzeria.antonio/](https://www.instagram.com/_pizzeria.antonio/)

INSTAGRAM, ©2020b. Instagramový profil La Venezia. *Instagram.com* [online]. [cit. 2020-11-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/pizzavenezialitovel/>

IPSOS, 2019. Klíčové trendy na trhu potravin a nápojů. *Ipsos.com* [online]. 06. 02. 2019, ©2016-2020 [cit. 2020-11-30]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/klicove-trendy-na-trhu-potravin-napoju>

ISRAEL, Glenn D., 1992. *Determining Sample Size*. Institute of Food and Agricultural Sciences (IFAS), University of Florida, PEOD-6. [online]. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.psychosphere.com/Determining%20sample%20size%20by%20Glen%20Israel.pdf>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praga: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANOUGH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JESENSKÝ, Daniel a kol., 2020. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing- 2. vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1724-6.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KIM, Esther L. a Sarah TANFORD, 2019. Seeking reward or avoiding risk from restaurant reviews: does distance matter? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [online]. Emerald Publishing Limited, 2019, **31**(12), 4482-4499 [cit. 2020-11-06]. ISSN 0959-6119. DOI: 10.1108/IJCHM-03-2018-0235

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a kol., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRAUSE, TOMÁŠ, 2019. Terminál SumUp recenze. *Tomaskrause.cz* [online]. 10. 05. 2019 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://tomaskrause.cz/terminal-sumup-recenze/>

KREATIVATOR, ©2021. Dřevěná razítka. *Kreativator.cz* [online]. [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://kreativator.cz/173-drevena-razitka/1651-drevene-kulate-razitko-38-mm>

KUDY Z NUDY, ©2021. Náměšť na Hané. *Kudyznudy.cz* [online]. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/stredni-morava-a-jeseniky/stredni-morava-hana/namest-na-hane>

KURZY, ©2000-2020a. Výpis z Živnostenského rejstříku. *Rejstrik-firem.kurzy.cz* [online]. [cit. 2020-10-31]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/zivnostnik/bW-YppaXl6M=>



KURZY, ©2000-2020b. DPH na pivo. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/dph/pivo/>

KURZY, ©2000-2021. Nezaměstnanost v Olomouckém kraji. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/575236-22-01-2021-nezamestnanost-v-olomouckem-kraji-k-31-12-2020/>

LA VENEZIA LITOVEL, ©2020. Oficiální stránky La Venezia Litovel. *Lavenezia-litovel.cz* [online]. [cit. 2020-11-30]. Dostupné z: <https://www.lavenezia-litovel.cz/>

MALÁ, Petra, 2015. Jaká je časová náročnost správy stránky na Facebooku. *Vceliste.cz* [online]. 16. 04. 2015 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/jaka-je-casova-narocnost-spravy-stranky-na-facebooku/>

MEALGO, ©2021a. Objednávkový systém pro restaurace. *Mealgo.cz* [online]. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://mealgo.cz/>

MEALGO, ©2021b. Varianty objednávkového systému. *Mealgo.cz* [online]. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://mealgo.cz/varianty-mealgo/>

MÍSTO PRODEJE, 2017. Psychologie barev v marketingu. *Mistoprodeje.cz* [online]. 10. 04. 2017, ©2000-2019 [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/psychologie-barev-v-marketingu/>

MÍSTO PRODEJE, 2020. Do Česka vstupuje gastro 4.0. *Mistoprodeje.cz* [online]. 25. 02. 2020, ©2000-2019 [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/do-ceska-vstupuje-gastro-4-0/>

MÍSTOPISY, ©2020. Náměšť na Hané – počet obyvatel. *Mistopisy.cz* [online]. [cit. 2020-11-29]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/8422/namest-na-hane/pocet-obyvatel/>

MORAVSKÝ GRUNT, ©2020. Restaurace Moravský Grunt. *Moravsky-grunt.cz* [online]. [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://moravsky-grunt.cz/>

MPO, 2015. Podnikatelská rada. *Mpo.cz* [online]. 22. 04. 2015, ©2005-2020 [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/podnikatelska-rada/podnikatelska-rada--153758/>

MŽP, 2021. Konec zbytečných plastových odpadů se blíží. *Mzp.cz* [online]. 25. 01. 2021, ©2008-2020 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/cz/news\\_20210125-konec-zbytecných-plastových-odpadu-se-blizi-Vlada-schvalila-navrh-zakona](https://www.mzp.cz/cz/news_20210125-konec-zbytecných-plastových-odpadu-se-blizi-Vlada-schvalila-navrh-zakona)

NÁMĚŠŤ NA HANÉ, ©2020. Oficiální stránky městyse Náměšť na Hané. *Namestnahane.cz* [online]. [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://www.namestnahane.cz/>

NEWSFEED, 2018. Creator studio. *Newsfeed.cz* [online]. 06. 09. 2018, ©2021 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-spustil-creator-studio/>

OBCHOD RAZÍTEK, ©1992-2021. Barvící poduška. *Obchodrazitek.cz* [online]. [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: [https://www.obchodrazitek.cz/razitka-barva-poduska-micro-1.html?gclid=CjwKCAiA9vOABhBfEiwATCi7GKwdeF7yweIz-11tMtIiY4N4T\\_6tImXk7whh990a1nC03kZbM3ofBoC5VYQAvD\\_BwE](https://www.obchodrazitek.cz/razitka-barva-poduska-micro-1.html?gclid=CjwKCAiA9vOABhBfEiwATCi7GKwdeF7yweIz-11tMtIiY4N4T_6tImXk7whh990a1nC03kZbM3ofBoC5VYQAvD_BwE)

PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2484-3.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

POLANSKÝ, Lukáš, ©2021. Grafický design - ceník. *Lukaspolansky.eu* [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.lukaspolansky.eu/graficky-design>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

RESTAURACE U GEORGE, ©2019. Restaurace U George. *Restauraceugeorge.cz* [online]. [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://www.restauraceugeorge.cz/index.php>

RESTAURACE U MINÁŘŮ, ©2018. Restaurace U Minářů. *Restauraceuminaru.cz* [online]. [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://www.restauraceuminaru.cz/>

RESTAURACE ZÁLOŽNA, ©2021. Restaurace Záložna. *Restaurace-zalozna.cz* [online]. [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://www.restaurace-zalozna.cz/>

SAUNDERS, Mark, Philip LEWIS a Adrian THORNHILL, 2007. *Research methods for business students*. Fourth edition. Edinburgh: Pearson Education Limited. ISBN 978-0-273-70148-4.

SEMTIX, 2019. Tvorba web stránek. *Semtix.cz* [online]. 08. 01. 2019 [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <https://www.semtix.cz/tvorba-web-stranek-odhad-casu-vytvoreni-webove-stranky/>

SLAM, ©2021. Tiskové centrum. *Slam.cz* [online]. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://slam.cz/tiskove-centrum/>

SOCIÁLNÍ POLITIKA, 2018. Obyvatel přibývá hlavně v obcích a okolí měst. *Socialnipolitika.eu* [online]. 13. 02. 2018, ©2020 [cit. 2020-11-29]. Dostupné z: <https://socialnipolitika.eu/2018/02/obyvatel-pribyva-hlavne-obcich-okoli-velkych-mest/>

SOLIDPIXELS, ©2021. Tvůrce webů. *Solidpixels.net* [online]. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://www.solidpixels.net/cs>

SONNENTOR, ©2020. Jde to i bez lepku: pizza, těstoviny a další dobroty. *Sonnentor.com* [online]. [cit. 2020-12-18]. Dostupné z: <https://www.sonnentor.com/cs-cz/recepty-a-tipy/aktualne/Jde-to-i-bez-lepku-pizza-testoviny-a-dalsi-dobroty>

SREALITY, ©1996-2020. Restaurace v Olomouckém kraji k pronájmu. *Sreality.cz* [online]. [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/hledani/pronajem/komerčni/restaurace/olomoucky-kraj>

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3339-5.

SUMUP, ©2021. Terminály. *Sumup.cz* [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://sumup.cz/terminaly/>

TAHAL, Radek a kol., 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-45-0.

UPCZ, 2020. Češi podporují restaurace více než na jaře. *Upcz.cz* [online]. 17. 11. 2020 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.upcz.cz/cesi-podporuji-restaurace-vice-nez-na-jare-okenko-nebo-rozvoz-jidla-vyuziva-temer-polovina-lidi/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně. 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

VLÁDA, ©2009-2020. Vláda. *Vlada.cz* [online]. [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/vlada/>

VLÁDA, 2021a. Epidemie koronaviru – co aktuálně platí. *Vlada.cz* [online]. 29. 01. 2021, ©2009-2021 [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: [https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/mimoradna-opatreni\\_-co-aktualne-plati-180234/](https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/mimoradna-opatreni_-co-aktualne-plati-180234/)

VLÁDA, 2021b. Epidemie koronaviru – vládní usnesení. *Vlada.cz* [online]. 28. 01. 2021, ©2009-2021 [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/prehled-vladnich-usneseni-od-vyhlaseni-nouzoveho-stavu-180608>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2006. *Marketing*. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-979-3.

WEBNODE, ©2021a. Výhody systému. *Webnode.cz* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/vyhody-systemu-webnode/>

WEBNODE, ©2021b. Ceník prémiových služeb. *Webnode.cz* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/cenik-w2/>

WEBNODE, ©2021c. Ceník domén. *Webnode.cz* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/domeny-cenik/>

ZÁKONY PRO LIDI, ©2010-2020. Sbírka zákonů. *Zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

ZÁMĚK NÁMĚŠŤ NA HANÉ, ©2020. Stravování. *Zamek.namestnahane.cz* [online]. [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <http://zamek.namestnahane.cz.andromeda.gcm.cloud/tic-2/stravovani/>

ZÁMĚK NÁMĚŠŤ NA HANÉ, ©2021. Infocentrum. *Zamek.namestnahane.cz* [online]. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <http://www.zamek.namestnahane.cz/infocentrum/>

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CRM	Customer Relationship Management
DPH	Daň z přidané hodnoty
HDP	Hrubý domácí produkt
POI	Point of Information
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sale
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
QR	Quick Response
WOM	Word of Mouth

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj počtu obyvatel v Náměšti na Hané .....	49
Graf 2: Zdroje, z nichž se respondenti o podniku dozvěděli .....	73
Graf 3: Spokojenost respondentů se současným stavem propagace podniku.....	74
Graf 4: Preference u vybraných forem reklam .....	75
Graf 5: Preference uvedených komunikačních kanálů .....	77
Graf 6: Preferovaný obsah komunikačního sdělení .....	77
Graf 7: Zájem o online objednávkový systém pro rozvozovou službu .....	78
Graf 8: Sociální status respondentů .....	79
Graf 9: Matice IE .....	86

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Prostředí firmy .....	17
Obrázek 2: Komunikační proces.....	26
Obrázek 3: Logo restaurace .....	42
Obrázek 4: Organizační struktura restaurace .....	44
Obrázek 5: Zobrazení analyzovaných konkurentů v okruhu 2,5 km .....	56
Obrázek 6: Logo Pizza La Venezia .....	59
Obrázek 7: Interiér restaurace .....	67
Obrázek 8: Dříve využívaný polep automobilu .....	68
Obrázek 9: Aktuální polep automobilu .....	68
Obrázek 10: Dárkové poukazy restaurace .....	69
Obrázek 11: Poutač na budově restaurace .....	69
Obrázek 12: Facebookový profil restaurace .....	70
Obrázek 13: Instagramový profil restaurace .....	70
Obrázek 14: Vizualizace možné podoby úvodu webové stránky .....	89
Obrázek 15: Návrh možných kreativ na sociální síť .....	93
Obrázek 16: Možné vizuální pojetí úvodní fotky události .....	97
Obrázek 17: Návrh možné podoby letáku .....	98
Obrázek 18: Návrh možné podoby věrnostní kartičky .....	100
Obrázek 19: Návrh podoby kulatého razítka .....	101
Obrázek 20: Vzhled vybraných desek .....	103
Obrázek 21: Zobrazení možné podoby menu .....	103
Obrázek 22: Návrh vizuální podoby dárkového poukazu .....	105
Obrázek 23: Kreativa oznamující akceptaci karet .....	107

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Průměrné spotřební výdaje na osobu za rok .....	47
Tabulka 2: Průměrná míra inflace .....	48
Tabulka 3: Počet obyvatel přilehlých obcí k 31. 12. 2019 .....	50
Tabulka 4: Hlavní dodavatelé restaurace .....	54
Tabulka 5: Souhrnné zhodnocení konkurentů .....	60
Tabulka 6: Porovnání marketingové komunikace konkurentů .....	61
Tabulka 7: Provozní doba restaurace a rozvážkové služby .....	64
Tabulka 8: Využití služeb restaurace Antonio .....	72
Tabulka 9: Vážený průměr vlivu vybraných faktorů .....	75
Tabulka 10: Atraktivita uvedených forem podpory prodeje .....	76
Tabulka 11: Rozdělení respondentů dle věku .....	79
Tabulka 12: Rozdělení respondentů dle bydliště .....	80
Tabulka 13: Vstupní faktory pro SWOT analýzu .....	84
Tabulka 14: Matice EFE .....	85
Tabulka 15: Matice IFE .....	85
Tabulka 16: Kalkulace webových stránek .....	90
Tabulka 17: Kalkulace roznosu letáků .....	99
Tabulka 18: Kalkulace věrnostního programu .....	102
Tabulka 19: Kalkulace změn vizuálů .....	105
Tabulka 20: Celkové náklady na realizaci návrhů .....	108
Tabulka 21: Časový harmonogram realizace návrhů .....	109
Tabulka 22: Očekávané přínosy návrhů .....	110
Tabulka 23: Odhad počtu zákazníků restaurace .....	111



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazníkové šetření.....	I
-------------------------------------	---

# PŘÍLOHY

## **Příloha 1: Dotazníkové šetření**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Dobrý den,

jmenuji se Tereza Stratilová a studuji 5. ročník magisterského studia Řízení a ekonomiky podniku na Fakultě podnikatelské Vysokého učení technického v Brně. Věnujte prosím pár minut svého času a vyplňte následující dotazník, který zkoumá preference zákazníků restaurace Antonio v oblasti nástrojů marketingové komunikace. Dotazníkové šetření je zcela anonymní a výsledky budou použity jako podklad pro zlepšení marketingové komunikace restaurace. Předem děkuji za Váš čas a ochotu, s případnými dotazy mě neváhejte kontaktovat.

**1. Využil/a jste někdy služeb restaurace Antonio?**

- a) Ano
- b) Ne – dotazník touto otázkou ukončete, děkuji.

**2. Jakou z níže uvedených služeb jste dříve využil/a?**

- a) Pouze rozvozovou službu
- b) Pouze objednávku v prostorách restaurace
- c) Oboje zmíněné

**3. Jak jste se o podniku dozvěděl/a?**

- a) Osobním doporučením
- b) Na sociálních sítích
- c) Prostřednictvím reklamy na rozvozovém voze
- d) Náhodou (např. při cestě kolem restaurace)
- e) Jiným způsobem: .....

**4. Jak vnímáte současný stav propagace podniku?**

- a) Zcela spokojen/a
- b) Spokojen/a
- c) Nedokážu posoudit
- d) Nespokojen/a
- e) Zcela nespokojen/a

5. **Ovlivnily by Vás níže zmíněné faktory při výběru restaurace?**

Zcela ne-1, Spíše ne-2, Neumím posoudit-3, Spíše ano-4, Zcela ano-5

a) Doporučení od blízkých osob	1	2	3	4	5
b) Obsah na sociálních sítích podniku	1	2	3	4	5
c) Propagace food blogerem*	1	2	3	4	5
d) Recenze od ostatních zákazníků	1	2	3	4	5
e) Pořádání tematických akcí **	1	2	3	4	5
f) Dostupnost jídelního lístku online	1	2	3	4	5

\* veřejně známá osoba, která restauraci zpropaguje svému publiku

\*\* např. oslava narozenin restaurace, večere ke speciální události aj.

6. **Která z uvedených forem reklamy dokáže upoutat Vaši pozornost?**

**(Vyberte maximálně 3 odpovědi)**

- a) Venkovní reklamní plochy (poutače, A-stojany, reklamní plachty apod.)
- b) Reklamní spoty v rádiu
- c) Tištěné prostředky (letáky, prospekty, brožury)
- d) Vlastní webové stránky
- e) Vlastní profil na sociálních sítích
- f) Sponzorované příspěvky na sociálních sítích
- g) Reklama na webových vyhledávačích
- h) Žádné z uvedených

7. **Jaká forma podpory prodeje je pro Vás nejatraktivnější? (Vyberte jednu odpověď)**

- a) Slevové kupony
- b) Soutěže
- c) Výhodná balení
- d) Věrnostní programy
- e) Žádná z uvedených

8. **Který z níže uvedených kanálů preferujete pro kontaktování restaurace?**

Zcela ne-1, Spíše ne-2, Spíše ano-3, Zcela ano-4

a) Facebook*	1	2	3	4
b) Instagram**	1	2	3	4
c) E-mail	1	2	3	4

- |                               |   |   |   |   |
|-------------------------------|---|---|---|---|
| d) Telefonní komunikace       | 1 | 2 | 3 | 4 |
| e) Formulář na webové stránce | 1 | 2 | 3 | 4 |

\*Zaslání soukromé zprávy na sociální síti prostřednictvím chatu

\*\*Zaslání soukromé zprávy na sociální síti

**9. Jaký obsah chcete, aby s Vámi restaurace sdílela? (Lze označit více odpovědí)**

- a) Provozní informace (lokace, otevírací doba, kontaktní údaje apod.)
- b) Informace o produktech, surovinách (proč jsou v nabídce produkty zařazeny, původ surovin aj.)
- c) Informace o připravovaných novinkách
- d) Informace o probíhajících akcích
- e) Reálné fotografie
- f) Jiný: .....

**10. Uvítal/a byste, kdyby Vám restaurace zasílala důležité informace a novinky prostřednictvím emailu?**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Neumím posoudit

**11. Uvítal/a byste, kdyby měla restaurace webové stránky, prostřednictvím kterých by bylo možné uskutečnit objednávku rozvozové služby?**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Neumím posoudit

**12. Jaké je Vaše pohlaví?**

- a) Žena
- b) Muž

**13. Kolik je Vám let?**

- a) Méně jako 20 let
- b) 20-30 let
- c) 31-40 let
- d) 41-50 let
- e) 51-60 let
- f) Více jako 60 let

**14. Jaký je Váš sociální status?**

- a) Student
- b) Pracující
- c) Na mateřské dovolené
- d) Nezaměstnaný
- e) V důchodu

**15. Jaké je Vaše bydliště?**

- a) Náměšť na Hané
- b) Okolí do 10 km od Náměště na Hané
- c) Jiné: .....

**Prostor pro připomínky:**